

PLACERES

LIFESTYLE

Año 02 | N° 16 | 2025



KORINA

FISI BARIC

Centro de Medicina Hiperbárica

OXIGENO EN ACCIÓN

Descubre las cámaras hiperbáricas

La alternativa moderna **para vivir más años, sentirte con más energía y acelerar tu recuperación** frente a enfermedades crónicas y cirugías.



967551879



@Fisiobaric_Hiperbárica

s han servido
nes, madre?

Madre, ¿sabes? Si no nos tenemos confianza,
no tenemos nada

INTIPALKA DEJA EN ALTO AL WORLD SPIRITS



98
PTS



96
PTS

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I

PERÚ EN EL SAN FRANCISCO COMPETITION



94
PTS



94
PTS

C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

CONOCE UNA NUEVA FORMA DE VIVIR EN SALUD



Somos los únicos con certificación
STS: altos estándares en Seguridad,
Tecnología y Sostenibilidad.

sinb

Por un mundo sin b

Somos la única in
aliada con Sinb
gestión de residuos
inorgánicos



Entregamos vivie
eficiencia ener
hacemos uso resp
agua y gestión de re
en la constru

BENGALA
inmobiliari

LA MARINA
by BENGALA

AV. LA MARINA 2255

CONTÁCTANOS: 9

NOVA FORMA EN MIGUEL



Construimos fachadas con tecnología en durabilidad y resistencia.

aa®

basura

mobiliaria

® para la
orgánicos e
OS.

vienda
rde

**endas con
rgética,**

onsable del
esiduos en la
cción.

ALA

a

041 720 346



*Imágenes referenciales

MarAbierto
by Bengala

AV. COSTANERA 2790 - MALECÓN

Los inamovibles de las barras

Cuentan que el predecesor del mítico Martini fue el Martínez, un cocktail con toques más dulzones que la versión extendida en la actualidad, creado por Jerry Thomas en el hotel Occidental de San Francisco a finales del siglo XIX. Susurran también que su nombre podría derivar del Sr. Martini, jefe de barra de la sala Knickerbocker Club de Nueva York en la primera década del siglo XX. Otras teorías, las más extendidas, aseguran que su nombre deriva directamente de la marca de vermut Martini & Rossi, que exportaban sus productos a Estados Unidos mucho antes de que el cóctel existiera. Y si son numerosas las leyendas que apuntan a su origen, no lo son menos las anécdotas que rodean a este combinado clásico (desde la protagonizada por el presidente norteamericano Franklin Delano Roosevelt, quien celebró el comienzo de su mandato y la derogación de la Ley Seca brindando con un Dry Martini, hasta la celeberrima frase ‘mezclado, no agitado’ de James Bond, o la pasión confesa por este cóctel por parte de grandes personalidades como los escritores F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, el actor Humphrey Bogart, los cantantes Frank Sinatra, Dean Martin, etc). Todo esto llena de vida y de alma a un cóctel clásico por todos lados.

Pero ya que hablamos de cócteles famosos, y esto no tendría que estar en esta editorial, pero como a mi café le acabo de añadir otra onza de London, me animo a contar de otro personaje que sucumbió ante la magia de un cocktail. Hablo de Orson Wells y su debilidad por el Negroni. El conde Camilo Negroni inventó este cóctel al pedir su Americano con ginebra en lugar de soda, pero fue el cineasta Orson Wells el que hizo famosa la bebida más allá de las fronteras italianas. Fue durante el rodaje de la película Cagliostro cuando el actor y director desarrolló un gusto especial por esta mezcla de ginebra, Campari y vermut, llegando a mencionar el cóctel en una entrevista para un periódico estadounidense en la que aseguraba que el vermut era excelente para el hígado mientras que la ginebra no tanto, por lo que juntos conformaban la bebida perfecta.

Pero las mujeres no escapan en este artículo. Marilyn Monroe en una de las películas por la que más recordamos a la tentación rubia, ‘Con faldas y a lo Loco’, film de Billy Wilder, en el que la actriz daba vida a Sugar, una preciosa cantante con una debilidad especial hacia los saxofonistas y un entusiasmo excepcional a la hora de explorar nuevas posibilidades en lo que a los cócteles se refiere. El hecho de no tener una coctelera a mano no iba a mandar al traste la improvisada fiesta que había surgido en el tren de camino a Miami, por lo que Sugar decide mezclar bourbon y vermut en una bolsa de agua caliente y preparar así manhattans para todas las muchachas sincopadas de Sweet Sue.

Para finalizar está el vermut dulce con el que liga Bill Murray. Este licor, compuesto de vino blanco y distintas especias y hierbas aromáticas, comparte denominación con el pase especial que se realiza en los cines, previo a las sesiones habituales. Y es que la palabra vermut hace referencia a la bebida, lo mismo que a dicha función matinal de cine o teatro. Una curiosidad así le habría venido de perlas a Phil Connors, el personaje al que interpreta Bill Murray en ‘Atrapado en el Tiempo’, que no sabe cómo hacer que su bella compañera Rita se enamore de él. Así decide intentar seducirla afirmando que su bebida favorita también es el vermut dulce con hielo decorado con un rizo de piel de limón y que esta le transporta a las puestas de sol en Roma. Poco a poco, mientras repite el mismo día una y otra vez, Phil irá aprendiendo que el camino hacia el corazón de su amada no pasa solo por compartir vermouths. Como vieron, me salí del tema, pero hoy es un buen día para probar un Martini. Salud por ello.

John Santa Cruz Manco
Director





Un gin auténtico, real y sin artificios

SINCE 2014

CONTENIDO



24

KORINA:
INSTINTO FERROZ



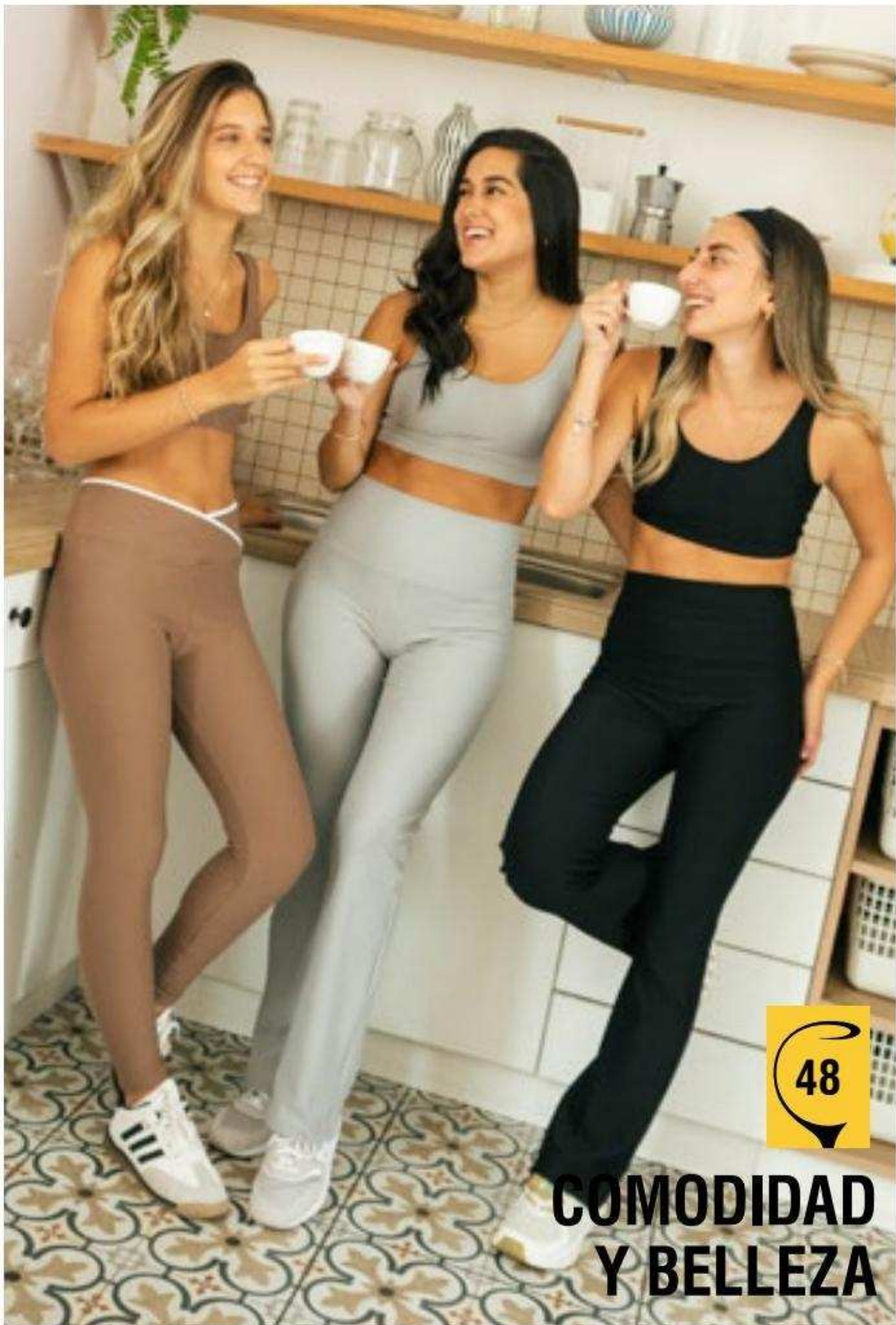
30

SEGUNDO
ROUND



40

EL ARTE DE VESTIR
COBRA VIVA



48

COMODIDAD
Y BELLEZA



66

ALCANZA TU
BIENESTAR



70

CAMBIANDO VIDAS



LA MEJOR SELECCIÓN DE CORTES

En **Vittory Meats**
somos especialistas
en llevar excelencia
al sector **Horeca**.

MUGE
CARNE ARGENTINA



CONTACTO

+51 977 631 075

@vittorymeatsperu



CELEBRA LO NATURAL



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

Director General
John Santa Cruz Manco

Editora General
Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora Web
Fabiana Deekes Ibárburu

Diseñador Gráfico
Gustavo Panta Vera

Redactores
Alex García
Facundo Carrasco
Milagros Casas I.
Samuel Hurtado
Aaron Plasencia
Sara Rios

Producción
Joaquín Cruzado
Pilar Lopez
Juan Paul Manco
Jean Perez Centeno
Claudia Aguilar
Jacqueline Torres

Fotografía
Jaime Cuellar
Cristhian Cisneros
Daniel Yong

Webmaster
Erick Cajas

Community Management
Samira Ode
Valeria Infante

Columnistas
Claudia Aguilar
Karen Alvarez
Rosa Bonilla
Juan Diego Romero
María Elena Cárdenas
Silvia de Tomás
Soledad Marroquín
Livio Pastorino
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles

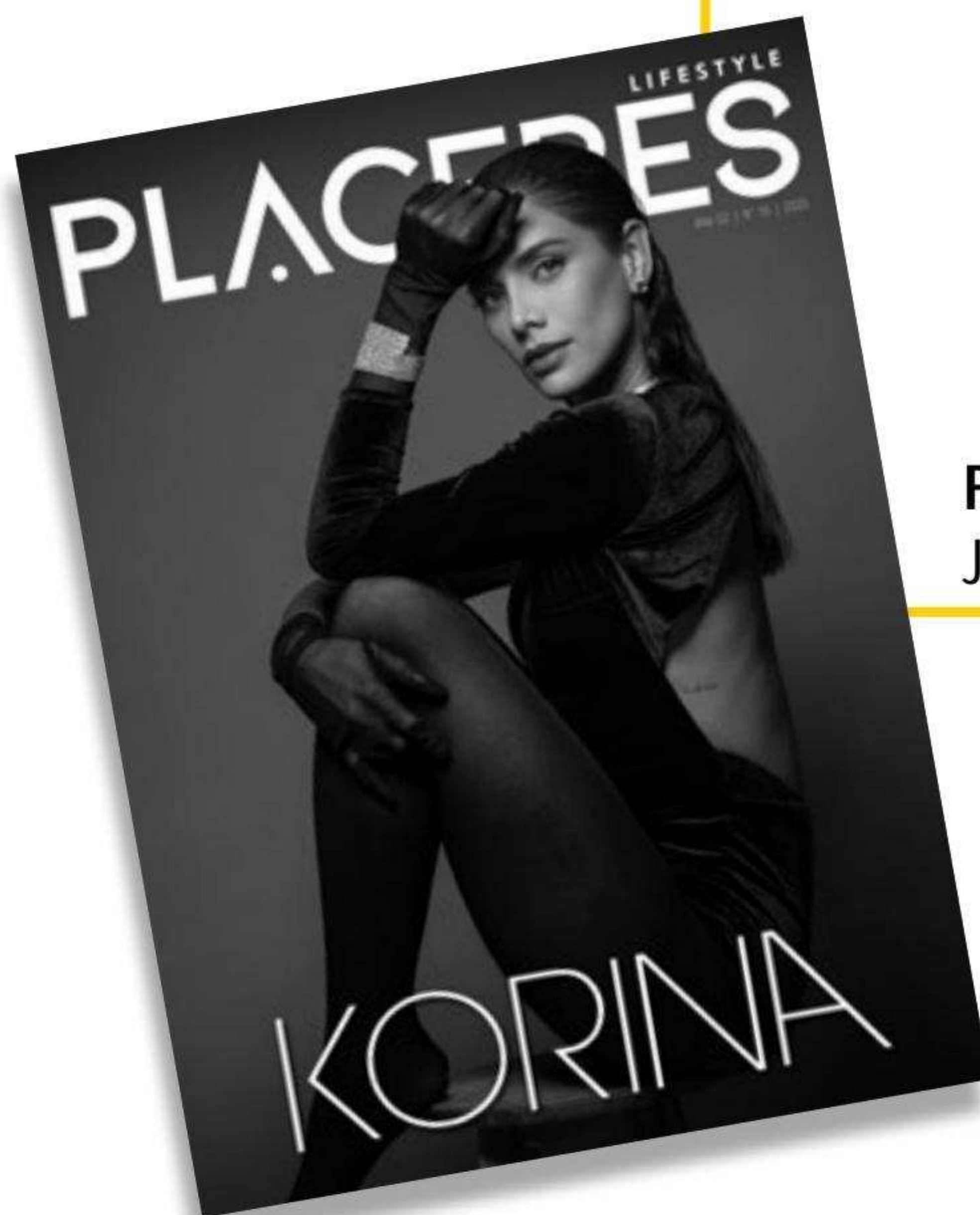


Foto de portada:
Joaquín Cruzado

*Este mes,
regálate confianza*

AUMENTO DE MAMAS

ANTES:

~~\$3000~~

DESDE:

\$2000

Incluye:

- ✓ Cirugía
- ✓ Implantes Motiva
- ✓ Anestesia
- ✓ Controles postoperatorios
- ✓ Sala de operaciones y recuperación

Contacto:

+51 977 435 120
+51 922 566 011





BORIS BREJCHA: REFLECTIONS

Uno de los nombres más influyentes de la escena electrónica mundial vuelve a Lima. Boris Brejcha, pionero del high-tech minimal, aterriza con su gira internacional "Reflections" este jueves 12 de diciembre en Paradiso Lima - Club Cultural (Chorrillos), acompañado de un line-up de lujo: Moritz Hofbauer y Frieder & Jakob, dos potencias emergentes del techno berlinés en formato Live Act. "Reflections" es un concepto creado por Brejcha que invita al público a reflexionar a través de la música, las emociones y los momentos compartidos. Lo que está por ocurrir en Lima no es un simple show: es una ceremonia sonora de alta intensidad, un reencuentro con uno mismo a través del sonido. Las entradas salen a la venta este 10 de Junio en la web de Teleticket (desde los S/120), pero pueden hacer ya el pre-registro en la web: borisbrejcha.ban-mww.com.

PORSCHE EXCLUSIVE MANUFAKTUR

Dos ediciones limitadas llegan al Porsche Center Lima para celebrar la llegada oficial de Porsche Exclusive Manufaktur al Perú. Se trata del 718 Cayman GTS y el Cayenne GTS, modelos que encarnan la esencia del programa de individualización más exclusivo de la marca alemana: vehículos diseñados con atención al detalle, tecnología de punta y el sello inconfundible de lujo personalizado. Con más de 700 opciones de configuración, el programa permite a los clientes transformar cada Porsche en una expresión auténtica de su estilo de vida, con acabados únicos y materiales nobles como cuero sostenible, fibra de carbono o detalles pintados a mano.



CULTURA PARA TODOS

La Municipalidad de San Borja, en alianza con la Cámara Peruana del Libro (CPL), organiza la VIII Feria del Libro de San Borja, que se llevará a cabo del 22 de mayo al 08 de junio en el boulevard del jirón Carpaccio, con ingreso libre para todo el público. Este evento cultural se ha convertido en un espacio clave para promover la lectura y el acceso a la cultura en Lima, y en esta edición contará con más de 70 actividades dirigidas a todas las edades. La feria rendirá homenaje a la región de Puno, reconocida por su riqueza literaria, artística y folklórica. Se ofrecerán conferencias dedicadas a intelectuales puneños como Gamaniel Churata, José Antonio Encinas, Efraín Miranda Luján y Carlos Oquendo de Amat, además de presentaciones de danzas típicas y música andina que celebran la identidad cultural del altiplano.

THE MONSTERS

Tras causar furor en Asia y convertirse en una sensación en redes sociales, The Monsters, los icónicos llaveros de felpa diseñados por el ilustrador hongkonés Kasing Lung, llegan por primera vez al Perú gracias a Ilahui, la reconocida marca de artículos de lifestyle y cultura pop. Esta colección limitada -que ya ha capturado la atención de comunidades fan en plataformas como TikTok e Instagram- combina ternura, misterio y diseño en miniaturas de alto impacto visual. Con expresiones únicas, formas fantásticas y acabados coleccionables, The Monsters se presentan como el nuevo fenómeno viral del estilo kawaii. El lanzamiento oficial de The Monsters se realizó el lunes 12 de mayo en las tiendas Ilahui de Lince y San Juan de Lurigancho, para luego expandirse a locales en San Miguel, Centro Cívico, Trujillo, Arequipa y Huancayo.

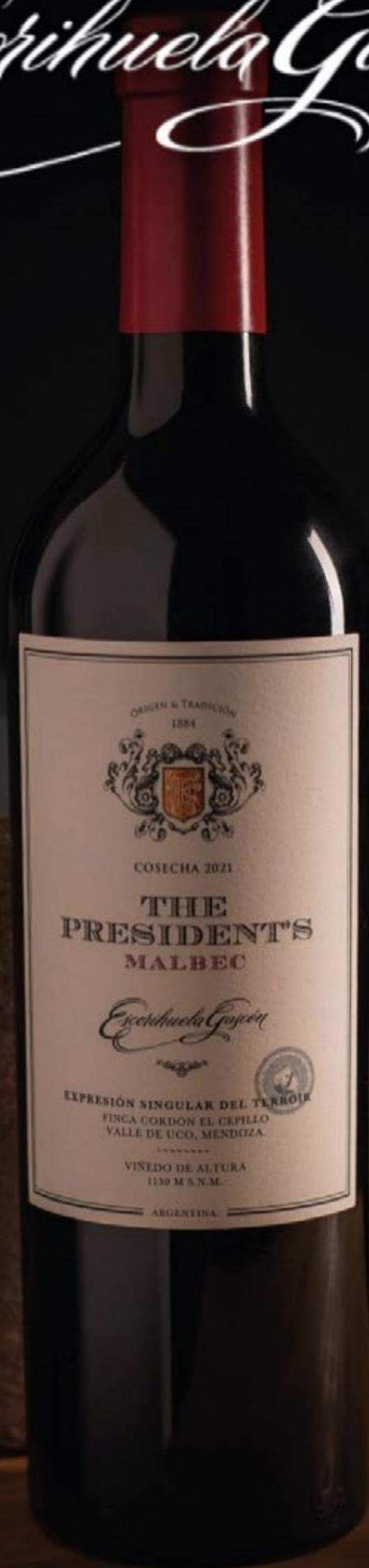


Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Escorihuela Gascón

**THE PRESIDENT'S
MALBEC**

**COMPROMISO
ABSOLUTO EN
CADA DETALLE
DEL PROCESO DE
ELABORACIÓN.**



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



NOSTALGIA DE LOS 2000

La sensación del pop latino, TIMØ, presenta su más reciente lanzamiento: 'KARMA', una canción pop/rock que evoca la nostalgia de los años 2000 y marca una nueva etapa creativa para la banda. El sencillo ya está disponible en todas las plataformas digitales. 'KARMA' nació en el icónico estudio El Desierto en México, durante un retiro creativo de la banda. Lo que comenzó como una sencilla progresión en piano, evolucionó rápidamente en una poderosa canción influenciada por artistas como Fito Páez, Maná y Juanes.



PORSCHE HIT SESSIONS

Con el objetivo de fortalecer el vínculo con su comunidad femenina, Porsche Perú organizó con gran éxito la primera edición de 'Porsche HIIT Sessions', una experiencia deportiva exclusiva para mujeres que integró ejercicio físico, conexión emocional y empoderamiento. La jornada reunió a 30 clientas de la marca e influencers del mundo del fitness, lifestyle y bienestar, quienes participaron en una intensa sesión de entrenamiento HIIT (High Intensity Interval Training). La rutina fue diseñada para estimular la fuerza física, la autoconfianza y la sororidad entre las participantes.



FENÓMENO LIVE ACTION

Disney ha vuelto a conquistar a su público con la reciente versión live-action de Lilo & Stitch, que ha superado todas las expectativas y se ha posicionado como uno de los mayores éxitos globales de 2025. Con una recaudación global que ya supera los 341 millones de dólares, Lilo & Stitch ha dejado atrás a la versión animada de 2002, que había recaudado poco más de 270 millones. El filme mantiene la esencia emotiva y familiar del clásico. Su combinación de nostalgia, efectos especiales y la entrañable historia de amistad entre una niña hawaiana y un alienígena ha capturado tanto a viejos fans como a nuevas audiencias.



LIBRE ESENCIA

El talentoso saxofonista y compositor Rodrigo Romero, uno de los nuevos referentes peruanos del jazz contemporáneo, presenta su álbum debut Libre Esencia. Desde Estados Unidos, donde reside, el artista apuesta por una propuesta sonora que combina ritmos afroperuanos como el festejo y el landó con la armonía moderna del jazz, en una producción fresca, diversa y profundamente personal. Libre Esencia nace como un homenaje a la riqueza musical del Perú y a las experiencias que Romero ha adquirido en la escena musical de Nueva York y Nueva Jersey. El disco incluye ocho canciones, entre ellas cuatro composiciones originales, dos arreglos inéditos del propio artista, una pieza del bajista Gabriel Balado y otra del guitarrista Raúl Huamán.



DIAMOND

TASTE AWARD

Socosani, el Agua Premium del Perú®, en la celebración de sus 120 años de historia, es premiada por la prestigiosa guía ITI de Bruselas, con uno de los reconocimientos más importantes de la industria de alimentos y bebidas en el mundo.





TODO VALE

Protagonizada por Kim Kardashian, Naomi Watts, Niecy Nash-Be-tts, Teyana Taylor y Matthew Noshka, con Sarah Paulson y Glenn Close. Disney+ presenta el adelanto, el póster y las primeras imágenes del esperado drama legal original de Ryan Murphy, *Todo Vale*, que se estrena en 2025 en Disney+. En *Todo Vale*, un equipo de abogadas especializadas en divorcios abandona un estudio de abogados dominado por hombres para abrir su propio y poderoso bufete. Feroces, brillantes y emocionalmente complejas, enfrentan separaciones de alto perfil, secretos escandalosos y lealtades cambiantes tanto en la sala del tribunal como en sus propias filas. En un mundo donde el dinero manda y el amor es un campo de batalla, estas mujeres no solo participan en el juego, sino que lo transforman.

PERSONAL Y TRANSFORMADOR

Tras tres años de evolución personal y artística, el cantautor colombiano y ganador del Latin GRAMMY®, Sebastián Yatra, lanza su cuarto álbum de estudio *Milagro*, una obra profundamente emocional que marca un antes y un después en su carrera musical. Disponible en todas las plataformas digitales, *Milagro* es una propuesta que conecta con las emociones más genuinas del ser humano: amor, pérdida, sanación, introspección y espiritualidad. El disco incluye 17 canciones, nueve de ellas completamente nuevas, que invitan a ver la vida desde una nueva perspectiva.



TRES VECES CAMPEÓN

El destacado bartender Joel Chirinos, fundador de Limaq bar, acaba de marcar un nuevo hito en la historia de la coctelería peruana al convertirse en el primer peruano en ganar tres ediciones del World Class Perú, la competencia de mixología más prestigiosa del mundo. Con títulos obtenidos en 2014, 2016 y ahora en 2025, Chirinos no solo confirma su talento, sino que consolida su rol como referente internacional del rubro. En esta nueva edición del World Class, Joel Chirinos sorprendió al jurado con una propuesta creativa, técnica y profundamente conectada al territorio peruano. El ingrediente estrella fue la vainilla pompona, una especie nativa de la Amazonía que crece de manera silvestre en el bosque nuboso de San Martín.



WELCOME TO DERRY

HBO Max ha lanzado el primer tráiler oficial de *Welcome to Derry*, la serie precuela de las exitosas películas *It* e *It: Capítulo 2*, basada en la icónica novela de Stephen King. El avance marca el retorno de Bill Skarsgård al papel de Pennywise, el payaso asesino que ha aterrorizado a generaciones de espectadores y lectores, y promete explorar los orígenes del mal en la ficticia ciudad de Derry, Maine. La serie, creada por Andy y Barbara Muschietti junto a Jason Fuchs y Brad Caleb Kane, se inspira en los interludios de la novela original, donde Mike Hanlon entrevista a los residentes más antiguos de Derry para descubrir los horrores pasados relacionados con la entidad.



Decantorino™

Dosificador, decantador para vinos y destilados

DECANTADOR



- Dosifica y decanta el Servicio de cada copa.
- Es ideal para canal HORECA en el control de servicios por copa/botella.
- Intensifica los atributos y bouquet del vino.
- Ideal para Tintos, Blancos, Rosados y Destilados.
- Fabricación artesanal en cristal de alta pureza (borosilicato al 99%).
- Disponible en 150ml (5 copas por botella) y 70ml Ideal para Catas y Destilados.

SET SOMMELIER



- Descorchador neumático
- Corta cápsula
- Tapón (corcho) Sellado al vacío
- Boquilla de vertido antigoteo



 /Decantorino
www.decantorino.com
Email: info@decantorino.com





EL JUEGO DEL CALAMAR

Netflix presentó el esperado teaser de la tercera y última temporada de *El Juego del Calamar*, ofreciendo a los fans un primer vistazo a lo que será el desenlace de la serie surcoreana que marcó un antes y después en la plataforma. En esta nueva entrega, Gi-hun (Lee Jung-jae), devastado por la traición de su antiguo amigo y la revelación del líder infiltrado, se enfrenta a su destino con una sola misión: detener el juego de una vez por todas. Sin embargo, el enemigo también está listo para jugar su última carta. Con imágenes cargadas de tensión, el teaser promete una temporada final intensa y dramática, donde cada movimiento puede ser letal y donde el juego alcanza sus niveles más oscuros.



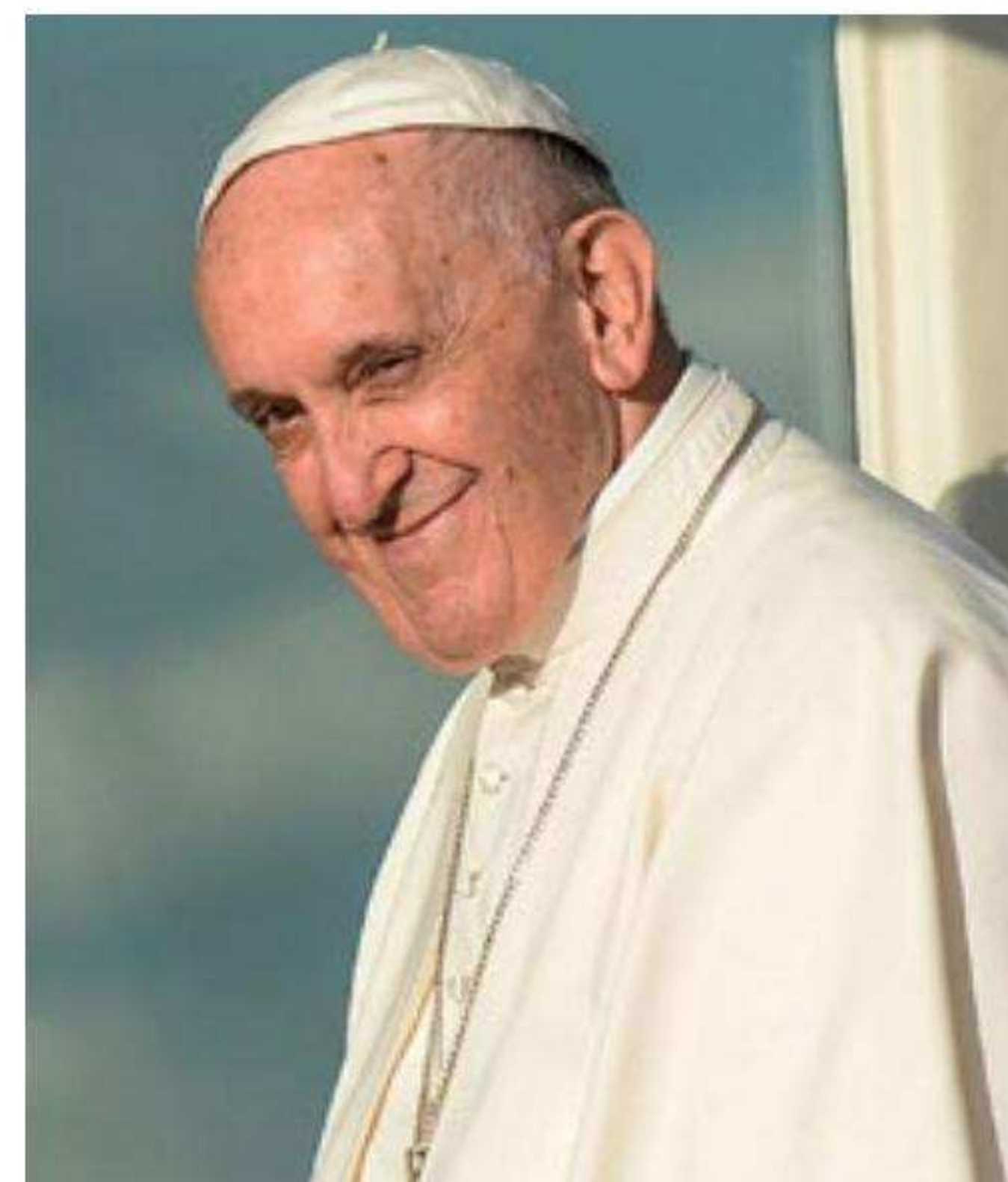
ARUMA: CERCA DE TI

Aruma, una de las tiendas de belleza favoritas en el país, se renueva a lo grande. Ha logrado incorporar a dos de las marcas más virales de internet, deseadas y pedidas por los amantes del skincare y el maquillaje: Pixie y Laneige. Ambas marcas, reconocidas mundialmente por su efectividad, estética y fuerte presencia en redes sociales, ya están disponibles tanto en las tiendas físicas de Aruma como en su plataforma virtual. Esto marca un paso más en la estrategia de la cadena para acercar a los consumidores peruanos productos de alta calidad y en tendencia. Con esta nueva apuesta, Aruma reafirma su compromiso con brindar lo mejor del skincare global a precios accesibles y con disponibilidad inmediata. Ahora, los productos que veías en videos virales están más cerca de ti.



ODA A FRANCISCO

Luego de pocos días del fallecimiento del papa, Martin Scorsese anunció que lo recordará con un proyecto único, personal y que buscará rendirle honor: *Aldeas - Una Nueva Historia*. El documental en proceso seguirá la realización de varios cortometrajes que proyectarán las distintas conversaciones entre ambos personajes, incluyendo las últimas entrevistas de Bergoglio antes de su fallecimiento. El filme mezclará varios elementos creativos e íntimos, que serán utilizados como herramientas en busca de la transformación de las sociedades contemporáneas. Asimismo, Scorsese comentó que para el papa era importante que las personas intercambien ideas con respeto, preservando al mismo tiempo su identidad cultural, y el cine es el mejor medio para hacerlo.



ALIANZA PERUANA DE SOMMELIERS

La Alianza Peruana de Sommeliers (ALIPS) celebró con éxito su más reciente proceso electoral, alcanzando una participación histórica que demuestra el compromiso y la creciente profesionalización del sector de sommeliers en el país. El lunes 12 de mayo, a la 1:00 p.m., se dio inicio a la jornada de votación en la sede de la Escuela Peruana de Sommeliers, en un proceso que se caracterizó por su orden, transparencia y participación activa. La Lista N.º 1, encabezada por María Elena Cárdenas, resultó ganadora con el 80 % de los votos válidamente emitidos, consolidando una propuesta que recibió un respaldo significativo por parte de los profesionales del gremio.

CAUUER

DISEÑO HECHO A MANO



Complementa tu
armario con **productos**
cómodos hechos a
tu medida y estilo.



Síguenos como: @CAUUER.PE



KORINA

INSTINTO FERROZ

Korina Rivadeneira da un nuevo paso en su carrera artística y televisiva como conductora en 'Desvelados' por América Televisión. Además, es madre a tiempo completo, creadora de contenido y actriz de novelas.

Actualmente te desempeñas como conductora en 'Desvelados'. ¿De qué manera surgió la propuesta?

Desvelados es un programa que emite crónicas urbanas, notas divertidas y regalamos dinero todos los días. De todo un poco. Me llamaron para un casting en Canal N, donde estaba el Gerente General de América Televisión. Le preguntó a la productora de otro magazine por mí e hice el casting de este formato. Quedé seleccionada en este lindo proyecto que va de lunes a viernes desde 11:45 pm.

¿Cómo te sientes con esta nueva experiencia?

Durante el vivo hay mucha adrenalina. El primer día estuve muy nerviosa. Entramos con fuerza y estamos liderando en el horario. Siento que es una oportunidad gigante y que hace tiempo estaba buscando. Esto es algo sólido que me ayuda a estabilizarme.

¿Qué formatos has realizado anteriormente?

Empecé en Habacilar como modelo. Al paralelo me inscribí en clases de actuación. Tuve la oportu-



tunidad de ejecutar roles en muchas series como Al Fondo Hay Sitio, Mi Amor el Wachiman, Cholo Powers y recientemente Nina de Azúcar. También estuve en Combate y Esto es Guerra. Pude aprender más de cocina en El Gran Chef Famosos. Me encantó esa experiencia.

«

Empezamos a tener citas llenas de adrenalina porque a ambos nos gustan los deportes extremos

»

¿Volverías a los realities de competencia?

No. Hace mucho tiempo me retiré.

¿Cómo conociste a Mario Hart?

Lo conozco desde Combate, pero me caía pésimo ja ja ja. Nunca me pasó por la mente es-



tar con él, sin embargo, el que persevera alcanza. Fue muy insistente para salir conmigo hasta que un día decidí tomar unos vinos con él. En aquella oportunidad no ocurrió nada, aunque pude conocerlo mejor. Me encantó estar con él. Empezamos a tener citas llenas de adrenalina porque a ambos nos gustan los deportes extremos. Por ahí me fui enganchando. Nos casamos y ahora tenemos dos hijos: Lara y Marito.

Si tuvieras que describirte como mamá en pocas palabras, ¿cuáles serían?

Entregada, amorosa, sacrificada y estricta. Soy muy estricta.

¿Y cómo esposa?

Igual ja ja ja

¿Qué tal pasaste el último Día de la Madre? ¿Cómo equilibras el hecho de ser mamá con tu trabajo en televisión y redes sociales?

La pase lindo. Todo muy tranquilo. Ahora cualquier celebración es tranquila. Mario y yo paramos muy ocupados, pero siempre tratamos de sacar tiempo para nuestros hijos. Ahora me está costando adaptarme por los cambios de horario. Llego a casa en la madrugada y me levanto a las horas para atender

a los niños. Sin embargo, cuando yo no estoy, está Mario. Mis hijos son polos opuestos, aunque no los considero traviesos. Puedo decir que se comportan muy bien.

¿Crees que Lara y Marito se dediquen a lo mismo que ustedes?

Lara es una artista. De hecho, graba muchas publicidades conmigo. Las que a ella le interesan claro está. Marito es deportista y no le gustan las cámaras.

¿Cómo llevan tus hijos el hecho de que sus dos padres sean figuras públicas?

A veces nos piden fotos delante de ellos y Marito se queda algo confundido. Lara sí es consciente de todo. Ambos ven a Mario en televisión. A mí todavía no me han visto porque 'Desvelados' es un poco tarde para ellos.

¿Tienes algo que decirle a tus seguidores que vienen acompañándote desde que llegaste a Perú?

Son increíbles. Me encanta tener un público tan cariñoso, sobre todo las mamás que me reciben con afecto en cualquier lado. Siento que me conocen de toda la vida. Lo recibo súper agradecida.



**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL**

Jean Perez Centeno
@sspicy.pissces

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

STYLIST / MAQUILLAJE

Pilar López
@pilarlopezmakeup

PEINADO

Jacqueline Torres
@jacquelinehair_style

VESTUARIO

La Atelier
@laatelier_peru

SEGUNDO ROUND

Las Bándalas vuelven recargadas de humor, diversión y una alta dosis de música. ¿Imperdible, cierto? Conversamos con Patricia Portocarrero para conocer más detalles.

Escribe: Samuel Hurtado Cárdenas

No hay primera sin segunda. Es una ley que aplica en todos lados. ¿Quién dice que una secuela no supera a su antecesora? La multifacética Patricia Portocarrero, conocida por su amplia experiencia en cine y teatro nacional es parte de la tríada protagonista de 'Las Bándalas 2' y responde a las primeras cuestiones en exclusiva, con la finalidad de poder darnos un enfoque o camino claro por así decirlo de cara a este esperado regreso que comparte con sus hermanas de toda la vida: Katia Palma y Saskia Bernaola.

Luego de casi 11 años haciéndonos reír de forma incansable e inagotable, Las Bándalas irrumpieron en el escenario peruano

por primera vez brindando un show único, el cual fue aclamado por la audiencia gracias a su estilo fresco, extrovertido y frenético. Con un gran backup de seguidores y espectadores, este icónico show vuelve al Centro de Convenciones Bianca con más por ofrecer. Para Patricia Portocarrero este momento de su carrera es muy especial, sintiéndose ya consolidada y con mucha energía para seguir brindando su talento. «Es un momento en el que me siento muy tranquila. Hemos pasado por muchas cosas a lo largo de estos años y puedo decir que he aprendido lo que hoy por hoy me hace. Es especial», apunta.

Dentro de este gran momento, el cual representa mucho para ella, regresa el show que tantas alegrías le ha dado; sin embar-





go, uno de los detalles que más le apasiona es saber lo que se mostrará en esta especie de segunda temporada. «Para nosotras tres es muy divertido, de hecho, Katia anda laborando de lunes a viernes a mil, por parte de Saskia tiene mucho home que hacer al igual que yo; sin embargo, esto para nosotras es como nuestro espacio de fin de semana en donde podemos dar de todo lo que somos. Nos divertimos. La pasamos muy bien», enfatiza.

Por otro lado, destaca la recepción que este proyecto tiene por parte del público nacional, quienes siempre muestran todo su cariño y apoyo. «Déjame decirte que la recepción ha sido única, el público sabe que ponemos de todo para impartir alegría en cada una de nuestras presentaciones», comenta. Para este regreso icónico, señala que retomarán la historia donde quedó la anterior y que el repertorio seguirá creciendo a pasos agigantados. «La historia nos agarra a las tres peleadas, molestas, divididas; ahora es cuando cada una va a querer hacer lo que quiere. Imagínate esa situación. Pese a todo, vamos a tener que salir a hacer música, porque en esta oportunidad no solo vamos a cantar, también vamos a tocar instrumentos como la batería o el bajo y es un reto bastante interesante. Muy aparte que los géneros musicales se han ampliado».

Patricia destaca y recuerda la importancia de mantener una sinergia de tantos años con Katia y Saskia; no obstante, nos brinda una exclusiva que no va ligada directamente con 'Las Bándalas 2' ni relacionado al teatro. «De cara a lo que viene, no estamos pensando en una tercera parte, pues disfrutamos mucho este momento. Pero algo que sí te puedo decir, que justo hemos conversado las tres, es que tenemos una deuda enorme con realizar clown desde El Santo Convento. Veremos qué pasa»

Pensando a futuro, la actriz nacional brinda uno de los mejores consejos para las nuevas generaciones que desean incursionar en el mismo rubro. «No te detengas. No postergues, jamás lo hagas. Si tienes el talento, las ganas y el enfoque no lo postergues. Este rubro es para perseverar, no inicias siendo famoso y mucho menos es lo que deberías buscar, sino más bien debes mantenerte y hacer lo que te gusta. Hay que pulirse, así como un tronco puede pulirse hasta ser una silla (risas). La cuestión es que deben mantenerse», finaliza.

'Las Bándalas 2' se presentarán los sábados 07, 14, 21 y 28 de junio; 05, 12 y 19 de julio en el centro de convenciones Bianca en Barranco. Las entradas las encontrarás en Joinnus. ¡No te pierdas esta increíble oportunidad de reír sin parar! Las Bándalas te esperan.





Superfantástico

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

En su momento, ni Rusia ni Estados Unidos se atrevieron a tanto cuando iniciaron la Guerra Fría, como se están atreviendo las dos casas de los superhéroes más conocidos de la historia: Marvel Studios y DC Studios con sus próximos grandes estrenos, los cuales están previstos para las últimas semanas de Julio. ¿De qué estamos hablando? Descúbrelo en las próximas líneas.

En los últimos años, la idea del género cinematográfico de superhéroes no ha estado en su pico más alto, de hecho, se llegó a mencionar sobre una amplia saturación de este mercado, por lo que las historias, personajes y demás ya no causaban un gran impacto. Sin embargo, luego de varias jugadas en el tablero de ajedrez, parece ser que el prime para ambas casas está por volver. Y es que muy al margen del motín que esto representa para sus arcas, lo más importante es reconectar con el público que quedó en el camino luego de perder la fe.

‘Los 4 Fantásticos vs Superman’: Una épica lucha está por desatarse. Ahora, vayamos por partes. Por el lado de Marvel Studios, los últimos años no han sido los más favorables. El ciclo post End Game ha sido el más criticado de todo y es que la masividad de proyectos de cine o streaming logró causar una amplia saturación para el fandom, quienes a pesar de todo recibían los proyectos más no se sentían a gusto con ello. Pero, luego de unos reajustes, el sol volvió a salir. ‘Deadpool and Wolverine’ se encargaron de darle el empujón que le faltaba a Marvel para retomar el camino perdido y, aunque aún el proceso es progresivo, parece ser que la escuela retro puede hacer la diferencia.

La próxima gran apuesta es ‘Los 4 Fantásticos’, de quienes se espera el todo por el todo en una película que deje en claro lo que la casa productora quiere vender. ¿Quién no conoce a Los 4 Fantásticos? La primera familia de Marvel está de regreso con un cast de lujo, una

historia que promete cautivar y con un camino por preparar para las próximas grandes películas de Los Vengadores (Doomsday y Secret Wars). El largometraje estará en las salas de cine a partir del 24 de julio.

En la vereda de enfrente tenemos una historia particular. Luego de años divagando en la idea de un universo compartido, por cosas del destino llegó un ex Marvel. James Gunn se encargará de la reestructuración de un universo sostenible desde el live action a lo animado y posteriormente brindarle un sentido y originalidad a cada proyecto. Ahora, su gran reto es ‘Superman’, película de la cual Gunn también es director y en donde se nota que se está poniendo toda la carne en el asador con la finalidad de repuntar y poner en lo más alto su trabajo. Hablamos de Superman, un ícono en la cultura popular y personaje que ha tenido bastantes adaptaciones. ¿Será David Corenswet la piedra angular de este nuevo universo? Solo el tiempo y el estreno este 11 de julio lo dirá.

Desde mi punto de vista y como buen amante de los superhéroes, debo decir que quienes hemos ganado somos los fans, puesto que en un mismo mes tendremos el resurgir de dos grandes franquicias que solo preparan el terreno para algo más espectacular. Mis ganas de ver ambos filmes son de lo más firme hoy, y aunque la incertidumbre de saber qué pasará se vuelve parte de uno, esto no hace más que alimentar la expectativa. ¿Cuál será el resultado final? Pronto lo sabremos.

Muchas gracias por leerme. Que la fuerza los acompañe.





@CAPITANNA.PE

AV. SAN MARTIN 1220 - PUEBLO LIBRE



EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

Los videojuegos han evolucionado más allá del entretenimiento. En la actualidad, muchos títulos gratuitos ofrecen una combinación de diversión y aprendizaje, permitiendo a los jugadores explorar conceptos científicos de manera interactiva. Desde la biología celular hasta la exploración espacial, estos juegos convierten el conocimiento en experiencias inmersivas.

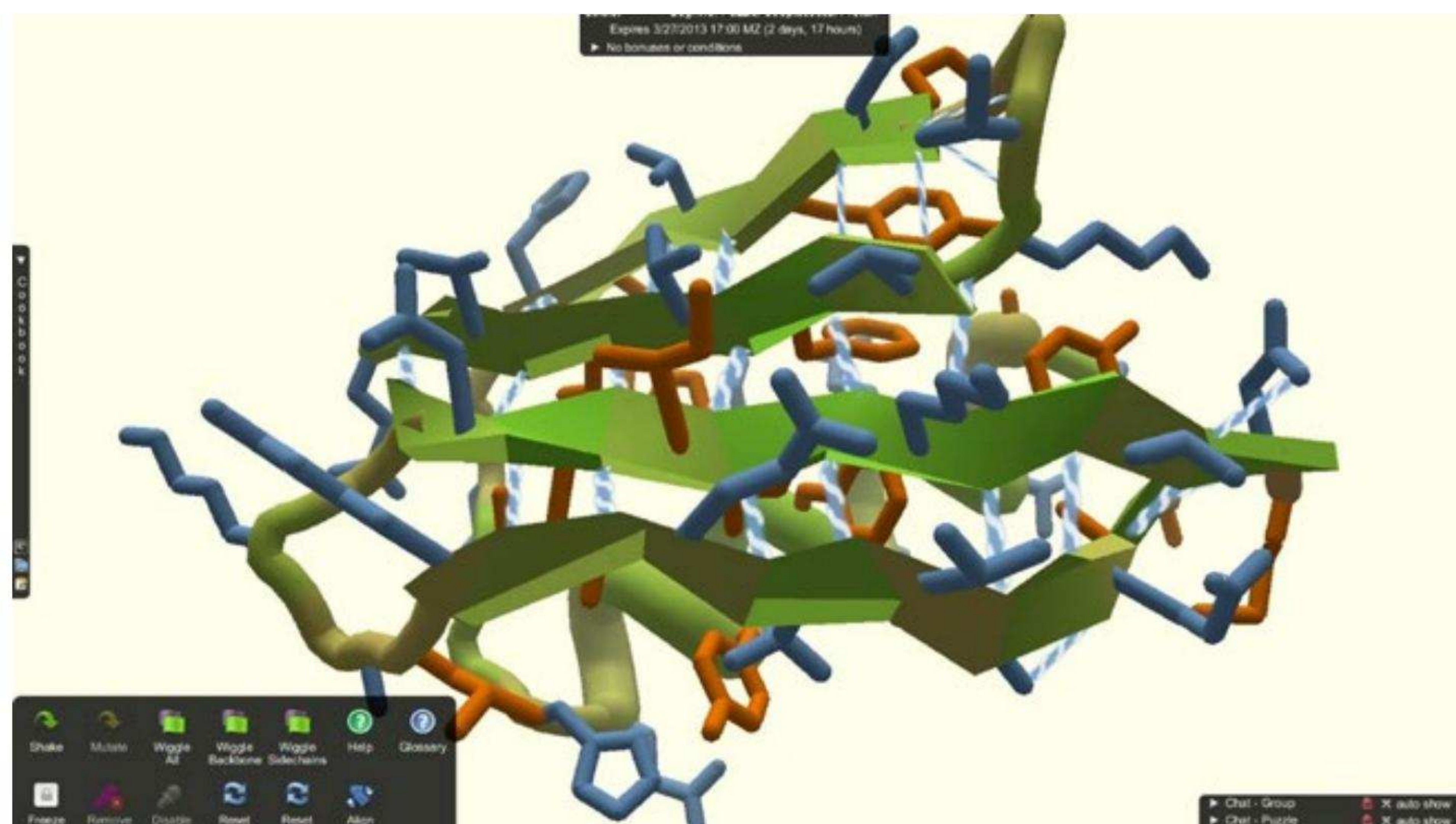


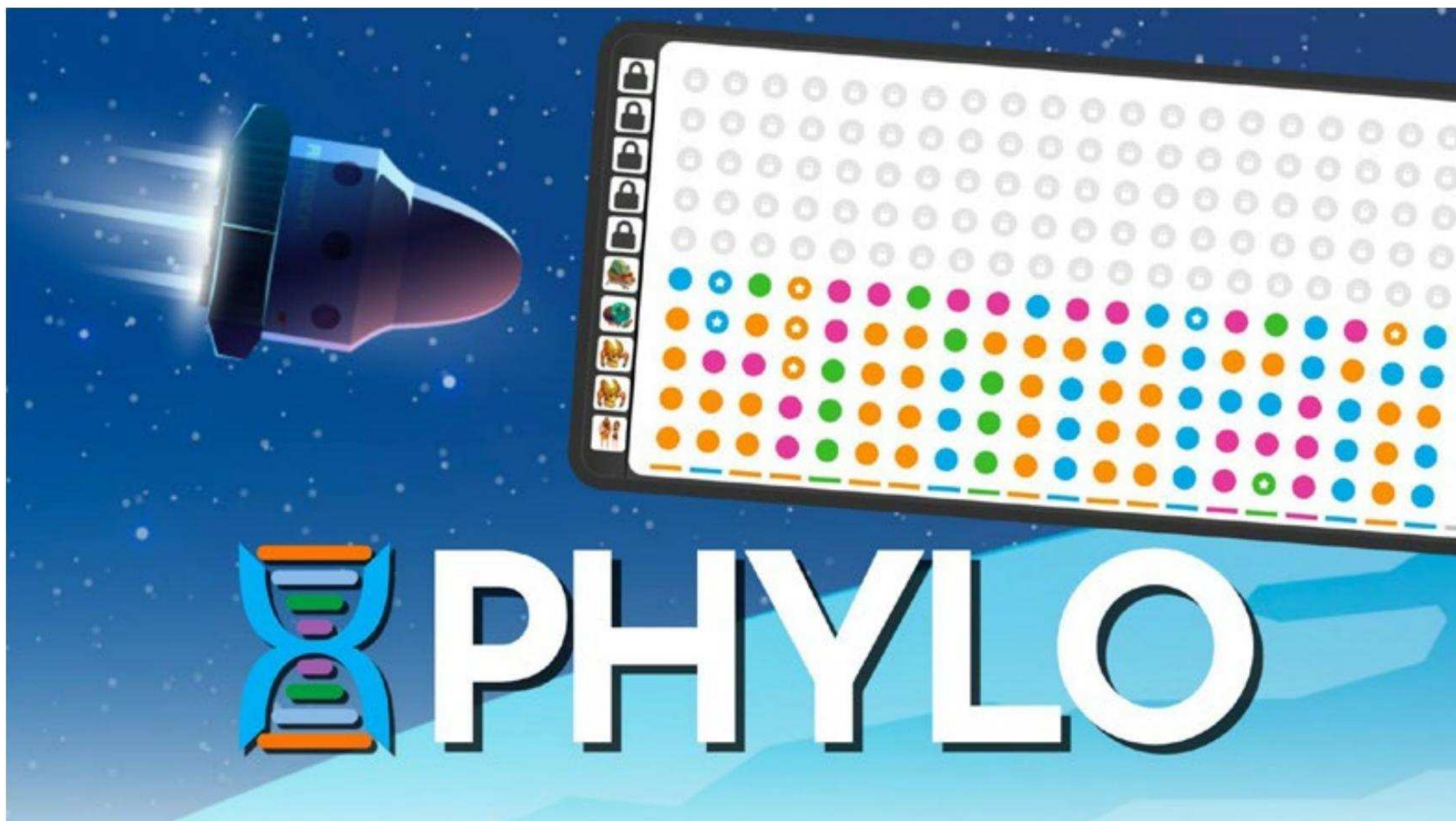
Immune attack: Explorando el sistema inmunológico (PC - Windows)

Desarrollado por la **Federation of American Scientists**, *Immune Attack* sumerge a los jugadores en el cuerpo humano. Mediante un nanobot, pueden viajar por el torrente sanguíneo e interactuar con células inmunológicas, aprendiendo cómo el sistema inmunológico combate infecciones. Este juego ha sido utilizado en estudios para mejorar la enseñanza de la biología celular.

Foldit: Descifrando proteínas para la ciencia (PC - Windows, Mac, Linux)

Foldit transforma el plegamiento de proteínas en un desafío interactivo. Lo más sorprendente es que los resultados de los jugadores han contribuido a investigaciones científicas reales, ayudando a descubrir estructuras clave en la lucha contra enfermedades como el VIH y el Alzheimer.





Phylo: Jugando con el ADN (*Disponible en navegador web*)

Este juego convierte el análisis de datos biológicos en un reto visual. Los jugadores deben alinear secuencias de ADN de diferentes especies, colaborando con científicos en el estudio de enfermedades genéticas. Su diseño atractivo y mecánicas intuitivas hacen que aprender sobre genética sea una experiencia accesible y dinámica.

Kerbal Space Program:

Física y exploración espacial
(PC - Windows, Mac, Linux, PS4, Xbox One - Demo gratuita)

Aunque la versión completa es de pago, *Kerbal Space Program* ofrece una demo gratuita donde los jugadores pueden diseñar cohetes, lanzar misiones espaciales y experimentar con la física orbital. Es uno de los juegos más completos para aprender sobre aerodinámica y mecánica espacial de manera práctica.



Estos videojuegos demuestran que la ciencia y el entretenimiento pueden fusionarse de forma efectiva, ofreciendo experiencias educativas únicas. Desde la biología hasta la ingeniería espacial, cada título permite explorar conceptos complejos de manera accesible y divertida

¡Es hoy, es hoy! El gran día para los gamers

Por Juan Pablo Robles*



No importa si juegas en consola, PC o móvil. No importa si tu género favorito es RPG, shooter o simulación. No importa si eres competitivo, casual o coleccionista. Hoy, 05 de junio de 2025, es un día que toda la comunidad gamer ha estado esperando. Desde hace meses, la pregunta más importante en cada evento, reunión o conversación entre colegas era inevitable: ¿Ya reservaste la Nintendo Switch 2? Este día no solo marca el lanzamiento de una nueva consola, sino que representa un momento clave en la historia del gaming. Desde su revelación, la Nintendo Switch 2 se convirtió en el tema de conversación más recurrente en la industria. Con mejoras significativas en potencia gráfica, almacenamiento y experiencia de juego, esta nueva consola promete llevar el concepto híbrido al siguiente nivel.

- **Pantalla más grande:** De 6.2 a 7.9 pulgadas, con resolución 1080p y 120 Hz de tasa de refresco.
 - **Procesador mejorado:** Compatible con DLSS y ray tracing, ofreciendo gráficos superiores sin sacrificar rendimiento.
 - **Dock con salida 4K:** Juegos en 60 FPS con soporte HDR.
- Joy-Con mejorados: Acople magnético, botones más grandes y micrófono integrado para chat de voz sin accesorios adicionales.

Nintendo ha lanzado dos opciones para adquirir la Switch 2:

1. **Pack estándar:** Incluye la consola y sus accesorios por **\$449.99 USD**.
2. **Pack con Mario Kart World:** Incluye la consola y el esperado juego en formato digital por **\$499.99 USD**.

Este segundo bundle es la opción más atractiva, ya que el juego por separado cuesta **\$79.99 USD en digital y \$89.99 USD en físico**. Con el pack, los jugadores ahorran

\$30 USD, lo que lo convierte en la mejor alternativa para quienes quieren disfrutar de la nueva entrega de **Mario Kart** desde el primer día. Si bien Nintendo ha establecido precios internacionales, en Perú los costos pueden variar. Según reportes de tiendas locales, la **Nintendo Switch 2** se encuentra en preventa con precios que oscilan entre **S/ 1,889 y S/ 2,350**, aunque algunos distribuidores han llegado a ofrecer por **S/3,000**. En cuanto a los videojuegos, el precio estándar de los títulos para la Switch 2 es de **\$80 USD**, lo que equivale aproximadamente a **S/ 293.92**. Además de la **Nintendo Switch 2**, el día trae consigo otros títulos que marcarán la industria:

- **Mario Kart World** (Switch 2) – La evolución de la saga con un mundo abierto y carreras dinámicas.
- **Bravely Default: Flying Fairy HD Remaster** (Switch 2, PC, PlayStation, Xbox) – Una versión mejorada del legendario RPG con gráficos remasterizados y nuevos contenidos.
- **Cyberpunk 2077: Ultimate Edition** (PC, PlayStation, Xbox) – La edición definitiva con todas las expansiones y mejoras gráficas.
- **Metroid Prime 4 Beyond** (Switch 2) – La esperada secuela con una historia profunda y gráficos mejorados.
- **Donkey Kong Bananza (Switch 2)** – Un regreso triunfal con nuevas mecánicas y un enfoque más aventurero.

Como dice el famoso meme: **¡Es hoy, es hoy!** Este 05 de junio representa más que el lanzamiento de una consola. Es el día en que millones de jugadores celebran el futuro del gaming, emocionados por cada nueva posibilidad que la Nintendo Switch 2 y sus títulos traen consigo.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox

Winkler *alimentos*



HARMLESS
MOSTAZA
390 GR.



EGGLESS
MAYONESA
ORIGINAL 352 GR.



HARMLESS
KETCHUP
390 GR.

DELICIOSAMENTE SANO

EGGLESS

HARMLESS

Disponibles en:



TOTTUS

— B O D E G A —

MAR & TIERRA

Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

EL ARTE DE VER



ESTIR

COBRA VIDA

Hay marcas que simplemente ofrecen ropa. Y hay otras que transforman el vestir en una experiencia, en una emoción, en una declaración de identidad. Sastrería Firenze es una de ellas. Desde su nacimiento en noviembre de 2020, en plena pandemia, ha redefinido la sastrería en Perú, convirtiéndola en algo más que la confección de prendas: un verdadero arte.

Escribe: Juan Pablo Robles

Nació con una visión clara: crear emociones a través del vestir. En un mundo donde la moda es muchas veces rápida y efímera, Firenze apostó por la artesanía, la exclusividad y la personalización absoluta. Su inspiración viene de Florencia, la cuna del renacimiento artístico, y ese mismo espíritu de innovación es el que define cada traje que confeccionan. No es solo un sastre. No es solo una tienda. Es un espacio donde cada cliente vive una experiencia única, pues el proceso de creación de su traje se convierte en una extensión de su personalidad.

La trayectoria de Firenze no ha pasado desapercibida. Es la

sastrería peruana con más participaciones en Pitti Uomo, el evento más importante de moda masculina en el mundo, celebrado dos veces al año en Italia. La presencia de Firenze allí no solo confirma su prestigio, sino que pone en alto el nombre del diseño peruano ante los ojos del mundo. Su impacto ha sido tal que en 2024 fue nominada en los Premios de Creatividad Empresarial, organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), compitiendo junto a gigantes como BCP y YAPE. El crecimiento de Firenze también ha sido impulsado por sus alianzas con marcas y referentes clave del país, incluyendo Sastrería Martínez, Londres Barbería, Hemenster y otras grandes firmas.



Además, ha colaborado con influencers y personajes destacados como Rodrigo Fernandini, Cristian Arens, Marco De Genaro, Mario Colomina, Khabir Tello, Claudio Puelles y Pedro Tenorio, consolidando su presencia en distintos espacios.

En marzo de 2024, Firenze inauguró un concepto único en el país: Firenze Novios, un atelier diseñado exclusivamente para los futuros esposos. No es solo un lugar donde se confecciona el traje de novio; es una experiencia completa, con asesoría perso-

nalizada, servicio de barbería en Londres Barbería y una sesión fotográfica en el propio espacio de Firenze. Este 2025, Firenze expande su concepto y abre un nuevo local en Av. Manuel Olgún 535, Surco en alianza con Londres Barbería. La idea es clara: combinar el arte de la sastrería con la sofisticación del grooming en un solo espacio, donde los clientes vivan una experiencia única. En mayo, Firenze lanzó su campaña 'Corbatas con propósito', una iniciativa que utiliza los retazos sobrantes de sus trajes para confeccionar cor-

batas exclusivas. Pero el propósito va más allá de la moda: todo lo recaudado es donado al Distinguished Gentleman's Ride, un evento benéfico que apoya la investigación contra el cáncer de próstata y la salud mental masculina.

Conocí Sastrería Firenze de la mejor manera posible: confiándoles el diseño y confección de mi traje de novio. No era solo elegir una prenda, era encontrar algo que representara un momento único en mi vida. Y Firenze lo entendió a la perfección. Desde la primera vez que pisé su atelier, Carolina, Sergio y Jorge me demostraron que no se trataba solo de telas y cortes, sino de una experiencia personalizada hecha a la medida. Lo que comenzó como una búsqueda de elegancia para mi matrimonio, terminó convirtiéndose en una amistad. Firenze me entregó un traje impecable y un vínculo que





seguimos cultivando con cada encuentro, cada Aperol, cada conversación sobre moda, estilo y pasión por lo bien hecho.

Hoy, cada cierto tiempo, nos juntamos como amigos que comparten la misma visión: la moda no es solo vestir, es una

declaración, una emoción, un arte. Esa conexión sigue viva. Cada traje que Firenze confecciona para mí lleva un detalle especial: en el interior del saco, el nombre de mi esposa bordado con precisión, un recordatorio de lo que representa cada prenda. En el cuello, un sello personal: JPjuegos, mi identidad, mi pasión, mi esencia. Firenze es más que una marca. Es una historia de pasión, de arte, del renacimiento. Es la demostración de que el vestir va más allá de lo superficial, convirtiéndose en una forma de expresión y bienestar. Cada prenda confeccionada en Firenze lleva consigo la esencia de su misión: transmitir emociones y crear experiencias únicas.



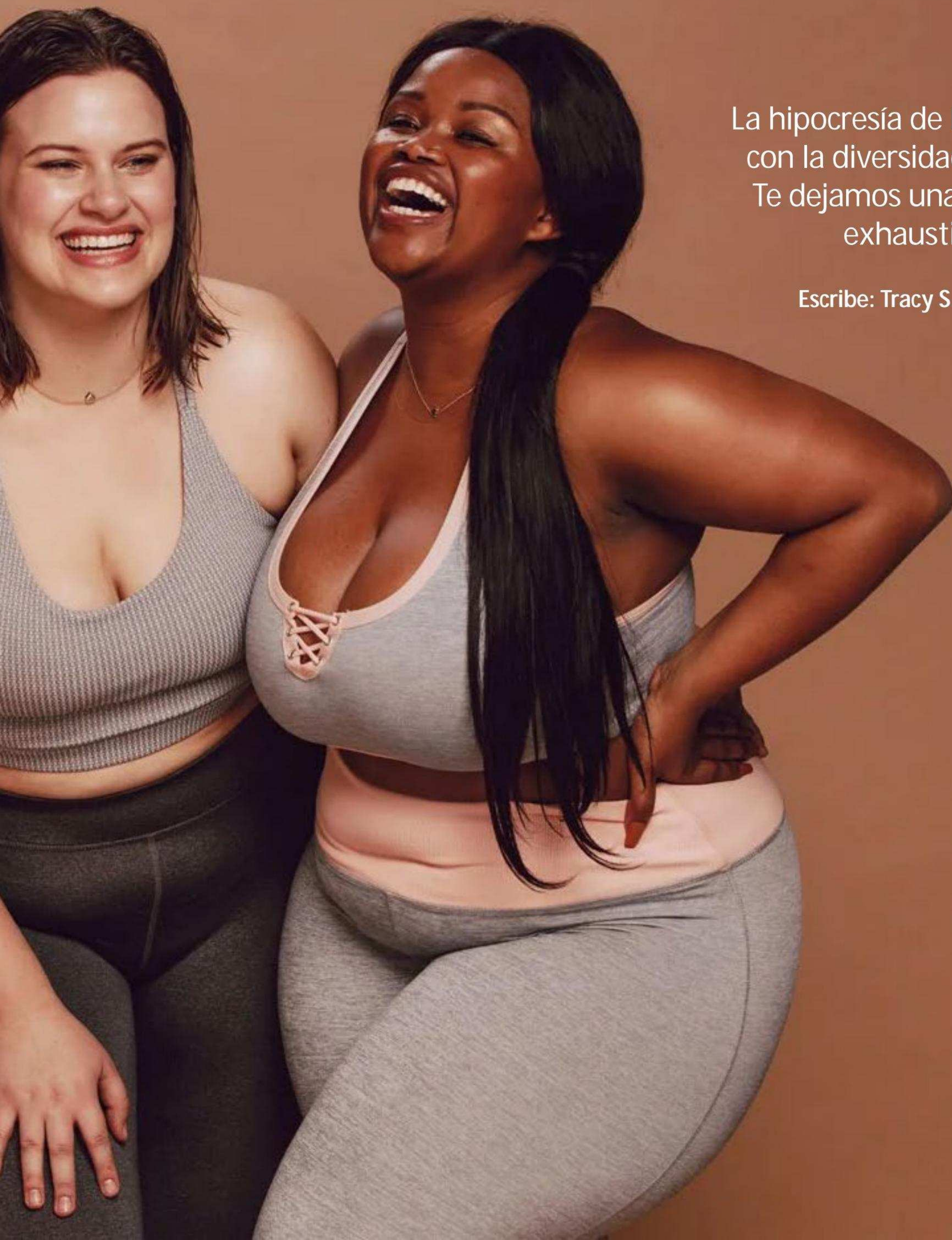
BELLA Y M



MENTIROSA

La hipocresía de la televisión
con la diversidad corporal.
Te dejamos una reflexión
exhaustiva.

Escribe: Tracy S. Montes





En pleno siglo XXI, cuando el discurso de la inclusión y la diversidad corporal se ha convertido en bandera de la moda, la publicidad y las redes sociales; la televisión sigue atrapada en una fantasía de perfección irreal. Mientras los programas de entretenimiento, los concursos de belleza y hasta los noticieros proclaman que 'todos los cuerpos son bellos', las pantallas cuentan otra historia: presentadores impecables, actrices con medidas exactas y concursantes de reality shows que responden a un molde inquebrantable, tal y como lo evidenció una participante de 'El valor de la verdad' en su tercera edición.

La contradicción es evidente. Por un lado, las cadenas televisivas celebran el 'Body positive' y lanzan campañas que supuestamente promueven la autoaceptación. Por el otro, sus castings continúan excluyendo a quienes no encajan en un estándar de belleza construido sobre la delgadez, la juventud y la simetría perfecta. Se habla de aceptar los cuerpos reales, pero cuando en pantalla aparece alguien que se sale del molde es solo para ser parte del 'personaje diverso', del alivio cómico o del discurso de superación tan trillado que se descascara de lo falso, y nunca para ser la protagonista por sus cualidades y belleza.

La televisión es, en esencia, una gran creadora de aspiraciones. El problema es que sigue promoviendo una aspiración basada en la mentira. Mientras que las redes sociales han abierto espacios donde la diversidad corporal encuentra más representación (aunque con sus propios problemas de superficialidad y filtros engañosos), la pantalla grande y chica se resisten al cambio real. Se disfrazan de inclusivas, pero sin comprometer su estética de perfección.

La televisión peruana es un claro ejemplo. Programas conducidos por mujeres que en palabras fomentan el empoderamiento, la aceptación y el amor propio,

pero en segundos dan pase al cirujano del momento, la nueva dieta y la mejor faja modeladora. El doble discurso es descarado: se habla de amor propio mientras se publicita la próxima 'solución milagrosa' para modificar el cuerpo. En ese campo la sororidad no existe, son mujeres dinamitando la autoestima de otras mujeres.

Esto no es casualidad. La televisión sigue dependiendo de anunciantes que prefieren vender un ideal inalcanzable porque, sea-

mos honestos, la insatisfacción vende. Un espectador que se siente inadecuado es un consumidor potencial de productos 'solución': dietas, cremas, cirugías, ropa modeladora. La industria del entretenimiento y la de la belleza llevan décadas en un matrimonio cómodo, donde el mensaje subliminal es claro: la perfección es el objetivo, y si no la tienes, puedes (y debes) comprarla.

Si la televisión quiere reivindicarse, necesita hacer más que discursos vacíos. Necesita cambiar sus

protagonistas, no más Ethels que se quitan las extensiones un día y analizan las cirugías de una artista al otro, ni Tilsas que critican tu cuerpo un día, y te dicen que entienden tu dolor por baja autoestima al otro. La televisión peruana debe diversificar los cuerpos sin convertirlos en trofeos de inclusión y dejar de vender la falsa narrativa de que 'todo tipo de cuerpo es bello', mientras sus conductores en pantalla dicen lo contrario. Solo confirman que seguirá siendo lo que es: bella y mentirosa.





Comodidad y belleza

Andrea Ibarguengoitia junto con su madre, Verónica Arévalo, son las fundadoras de Agia Active Wear, una marca de ropa deportiva que tiene como objetivo principal brindar seguridad, comodidad y estilo al momento de realizar cualquier tipo de deporte.

Escribe: Valeria Carrasco

¿Con qué propósito nace Agia?

Agia nace con el propósito de crear una marca de ropa deportiva para mujeres que no solo ofrezca diseños atractivos, sino que también garantice calidad, comodidad y versatilidad.

¿Quiénes están detrás del proyecto?

Nosotras, mi mamá es mi socia y está súper metida en este proyecto. Queríamos que sea una marca que acompañe a las mujeres en su rutina diaria, ya sea entrenando o simplemente haciendo lo que sea en el día a día.

¿De dónde nace el nombre Agia y qué significado tiene para ti?

El nombre tiene un significado especial para mí porque las per-

sonas que me conocen saben lo importante que es mi perrita, que se llama Gia. Queríamos que tenga un vínculo personal y emocional, que refleje una parte de nosotras. Así combinamos la A de mi nombre con Gia, y nació Agia.

¿Qué deporte practicabas cuando nació la idea? ¿Agia se relaciona de alguna forma con ese deporte?

Cuando era chiquita jugaba basket. Ahora me encanta hacer ejercicio de pesas y gimnasio funcional. Pero la versatilidad de las prendas es lo que más se relaciona con Agia, porque puede adaptarse a diferentes deportes como yoga, pilates o gimnasio. Tiene que ver con la calidad de las telas y la confección.





¿Cómo logran que los sets deportivos sean funcionales y atractivos?

Una prenda deportiva debe ser mucho más que estética. Tiene que ser cómoda, funcional y adaptarse a las necesidades de quienes la usan. Cada set lo diseñamos pensando en eso, para que pueda acompañar en diferentes momentos a las mujeres. Buscamos un equilibrio entre las tendencias actuales y la funcionalidad, para que las prendas no solo se vean bien, sino que cumplan con las expectativas de rendimiento a largo plazo.

¿Qué desafíos han enfrentado al lanzar Agia en el mercado peruano?

Lanzar la marca no ha sido un

camino fácil. Emprender requiere muchísima perseverancia, optimismo y resiliencia. Uno de los mayores desafíos fue encontrar proveedores que cumplieran con los estándares que teníamos en mente: telas de alta calidad, confección precisa y compromiso.

¿Fue sencillo encontrar al confeccionista adecuado?

Al comienzo fue difícil. En las primeras pruebas compramos una cantidad importante de tela, fue una inversión significativa. Se la enviamos a un confeccionista que desperdició alrededor del 80% del material. Fue un golpe duro, pero decidimos seguir adelante. En ese proceso encontramos a David, nuestro actual confeccionista, quien nos ayuda a

rescatar gran parte de la tela. Emprender tiene muchos retos, pero con perseverancia, pasión y trabajo en equipo se puede lograr.

¿Pasaron por varios confeccionistas antes de encontrar el ideal?

Sí, fue complicado no solo por el confeccionista, sino también por las telas. Hicimos muchas pruebas para llegar al set y confección ideales.

¿Cuál es la principal diferencia de Agia respecto a otras marcas deportivas?

El valor diferencial está en la calidad excepcional de las telas y



el compromiso en cada etapa del proceso de producción. Usamos telas suaves al tacto, durables y de alto rendimiento. Fabricamos todo de cero en Perú. Cada prenda es elaborada cuidadosamente por manos peruanas, y estamos involucradas en toda la cadena: elección de insumos, confección y empaquetado.

Al diseñar una nueva colección, ¿qué factores consideras?

El punto de partida es la comodidad. Diseñamos pensando en que la persona se va a mover, entrenar, sudar. Queremos que cada prenda sea funcional y se adapte a diferentes tipos de acti-



vidad. También consideramos las tendencias actuales. Buscamos que se vea bien y brinde confianza. Muchas veces no haces bien el ejercicio por sentirte incómoda. Queremos que eso no suceda.

¿Cuáles son los planes de Agia para el futuro? ¿Planeas expandir Agia a nivel nacional o internacional?

En el corto plazo, queremos seguir creciendo dentro de Perú, ampliando nuestra presencia en plataformas digitales y en espacio físico. A largo plazo, esperamos que Agia cruce fronteras y llegue a mujeres de distintas partes del mundo, manteniendo siempre el propósito y el mensaje.

¿Tienen pensado diversificar la línea con otros productos?

Sí, estamos comprometidas con el rubro deportivo, y ese seguirá

siendo el enfoque principal. Pero queremos ampliar la propuesta dentro de la categoría: medias, hoodies, etc.

¿Con qué palabras definirías Agia?

Comodidad, estilo y elegancia.

¿Qué consejo darías a otras emprendedoras que desean iniciar una marca de moda en Perú?

Que trabajen con dedicación en lo que les apasiona. La clave es que te apasione lo que haces para hacerlo con alegría. También hay que ser perseverante. La competencia siempre estará, pero lo importante es enfocarse en el valor único que tu marca puede ofrecer. En nuestro caso, la comodidad y la calidad. Siempre vas a aprender en el camino. Nada es perfecto, habrá errores y retos, pero la idea es seguir adelante.

Hablemos de sombreros

Por Claudia Aguilar Valdivia*

A la hora de elegir complementos clave con mi estilo, los sombreros tienen un espacio muy especial en mi closet, desde gorras planas, de paja, bucket, de invierno, entre otros. El sombrero ha pasado a ser de un objeto necesario a un accesorio de moda. Empecemos, como siempre, por el origen. La palabra sombrero deriva de la palabra latina umbra, cuya traducción al castellano sería «sombra». Aunque su origen propiamente dicho empezó durante los imperios antiguos; el Imperio Egipcio y la Antigua Grecia, en los cuales se utilizaban diversos tocados que mostraban el estatus de la persona en el orden jerárquico de su sociedad.

En la Antigüedad grecolatina, la mujer no solía cubrirse la cabeza, ya que solo los hombres podían hacerlo, incluso dentro de los templos y palacios, costumbre que duró hasta el siglo XVI. Al inicio de esta época, con el descubrimiento de América y la apertura de rutas comerciales, se fueron añadiendo elementos al sombrero muy poco frecuentes como plumas de aves exóticas, cintas de seda cosidas en el contorno del sombrero o distintos adornos; cordones, joyeles y trenzas con engarces de piedras preciosas. El posterior abandono de esta prenda se debió a la proliferación de pelucas postizas y peinados elaborados.

El sombrero comenzó como prenda exclusivamente masculina, posteriormente se lo apropiaron las mujeres. Fue en el siglo XVIII cuando su uso entre las damas hizo de la industria de la sombrerería un negocio. Movilizó cuantiosos recursos, Milán se convirtió por entonces en centro manufacturero muy importante. Las modistas de sombreros ganaron fama no solo por crear modelos únicos de sombreros y boinas, sino también por agregarles accesorios originales y elegantes para complementar cualquier atuendo.

Tanto gustaban que incluso el hombre volvió a utilizarlos. Ya que tenía un uso social, ahora era necesario descubrirse la cabeza en las iglesias, dentro de recintos

cerrados, en presencia de una dama o para iniciar el ademán de saludo. Esta cortesía en torno al uso del sombrero se propagó por Europa y no era posible realizar un cumplido a una dama si se iba por el mundo con la cabeza descubierta. Durante la primera mitad del siglo XIX, los sombreros femeninos seguían siendo ostentosos, decorados con cintas, flores, plumas y pieles. A finales del siglo, se introdujeron nuevos estilos como las capelinas de ala ancha, y aún más pequeños como los tocados.

El sombrero masculino seguía siendo muy sobrio. En esa época se puso de moda el sombrero de copa alta. Un hito que marcó la historia del sombrero fue la creación de las máquinas de coser a mediados del siglo, lo que transformó la industria del sombrero y lo convirtió en un accesorio más masivo. En las décadas del 40 al 70, el sombrero, pieza importante en el vestir de las damas, debía combinar con sus vestidos, zapatos y/o cartera. Más adelante, pasó a ser un símbolo de distinción entre las celebridades. Ya a finales del siglo XX, el sombrero comenzó a perder notoriedad y en la década de los 90 se le dio muy poco uso.

Actualmente, de algún modo, está presente en sectores como el mundo de la música o en las pasarelas de moda. Los diseñadores más importantes siguen marcando tendencias en torno a los sombreros como un complemento ornamental. Muchas variantes se siguen usando aún; las gorras planas, como accesorio de moda, las gorras deportivas o los sombreros de paja que siguen siendo utilizados en el sector agrícola o para protegernos del sol en cualquier situación. Desde mi punto de vista, los sombreros podrán dejar de usarse un tiempo, pero siempre volverán a surgir como un must para complementar cualquier outfit.



* Diseñadora de modas.

MUNAY



Cafayate - Salta - Argentina



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

1



2



3



4



5



6



7



8



Hecho a mano

En Cauver encontrarás artículos de cuero genuino solo para mujeres que buscan comodidad y sutileza. ¡Todo está hecho a mano! Síguelos como @cauver.pe

1. Zapatillas IVA Beige
2. Zapatillas IVA Visón
3. Zapatillas Básica Blanca
4. Zapatillas Básica Negro
5. Zapatillas Básica Burdeos
6. Zapatillas Básica Blanco Off
7. Zapatillas Básica Camel
8. Cinturón Mujer Negro

HAZTE *Fan*

NO TE QUEDES SIN VINO Y ACCEDE A UNA DE LAS TRES
MEMBRESÍAS DEL CLUB EXPERIENCIA



CLUB
EXPER/ENCIA

BY CONCEPTO PLACER

+51 914 324 987

@ : CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Diseño con memoria

Pierina Asmat vuelve a EXPODECO con una propuesta inspirada en sus raíces andinas. Desde su salón temático y su rol como mentora, la diseñadora reafirma su visión: crear espacios que narren historias, conecten emociones y celebren lo que nos define.

Escribe: Fabiana Deekes



En el vasto universo del diseño de interiores en Perú, pocas figuras han logrado consolidar una propuesta tan auténtica, emocional y coherente como la de Pierina Asmat. Arquitecta de formación, diseñadora de vocación y educadora por pasión, Asmat regresa este año a EXPODECO —la feria de arquitectura y diseño más importante del país— con una propuesta que une memoria, estética y cultura: «Wiñay Saphi: raíces eternas».

Luego de una pausa de dos años, Asmat participa nuevamente en el evento con un salón temático que dialoga con el alma. Esta vez, su inspiración parte de una conexión íntima: sus abuelos quechua hablantes, figuras fundamentales en su historia personal, y el legado de la cultura Huari, una de las civilizaciones





preincaicas más representativas del Perú ancestral. Como ya lo hizo en 2023 —cuando su propuesta giró en torno a una cocina inspirada en su abuela—, vuelve a tender un puente entre lo contemporáneo y lo ancestral, proponiendo espacios que no solo se habitan, sino que también se sienten, se recuerdan y se honran.

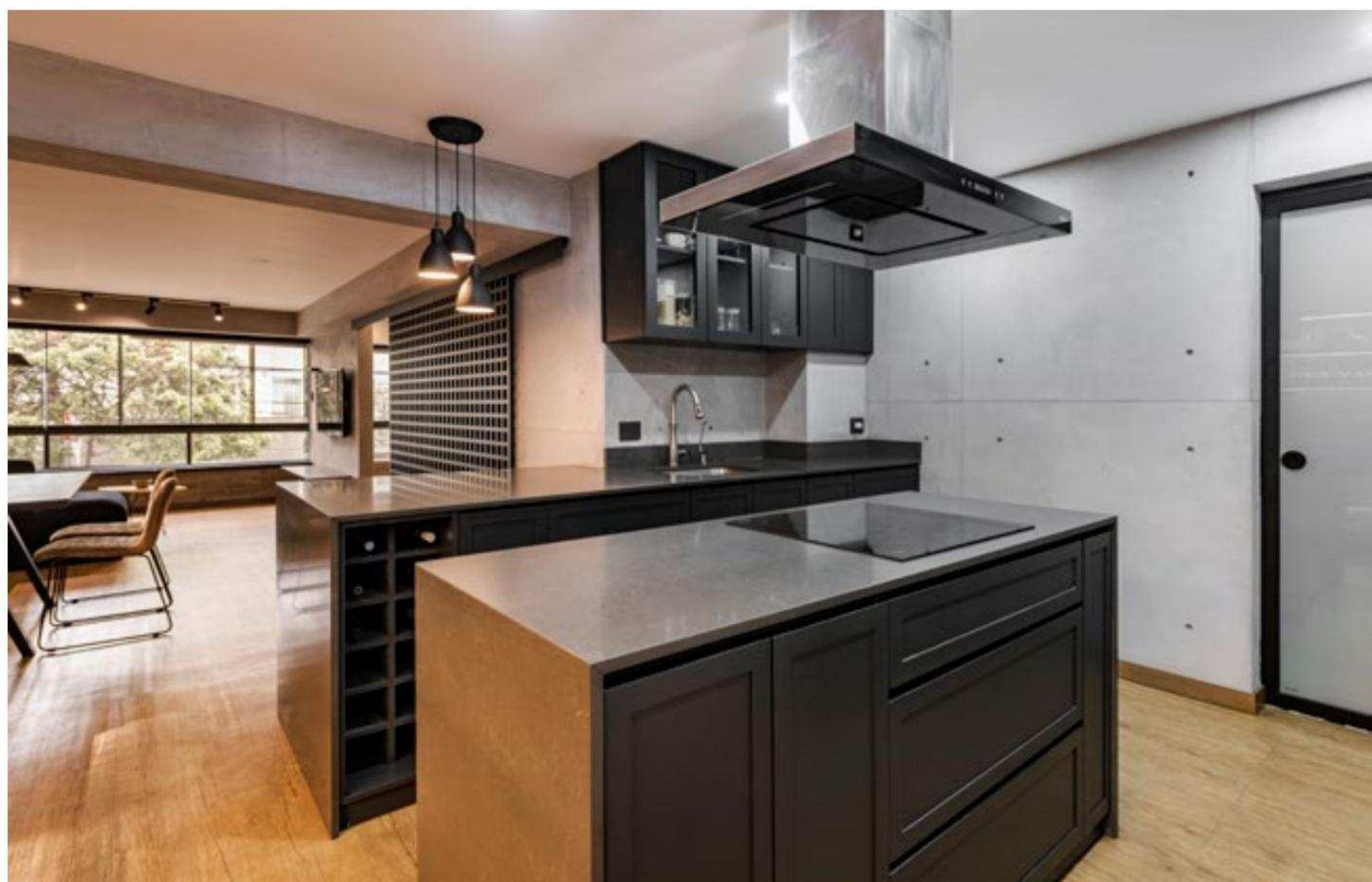
Con más de una década en el mundo del diseño, Pierina Asmat ha creado un universo propio en el que conviven tres marcas con identidades claras y complementarias: su marca personal, el estudio de diseño Asmat Studio y LA ACADEMIA, un espacio educativo donde capacita a nuevos talentos del sector. Además, ejerce la docencia en instituciones superiores desde los 21 años, cuando comenzó dictando cursos de modelado

3D, y hoy se mantiene firme en su vocación formativa, convencida de que enseñar también es una forma de transformar realidades.

Aunque su título profesional es de arquitecta, fue una decisión profundamente meditada la que la llevó a trabajar desde el diseño de interiores. Para Asmat, este campo le permite un acer-

camiento más directo y humano: trabajar con personas reales, comprender sus necesidades particulares y traducirlas en espacios que resuelvan, cuiden y acompañen. «La arquitectura resuelve situaciones macro. Yo buscaba trabajar desde el uno a uno», afirma.

Desde su estudio, fundado y dirigido por ella, ha transformado



hogares y espacios comerciales con una mirada que no teme combinar técnicas modernas con materiales nobles y elementos culturales. Pierina sonríe con frecuencia, y esa misma calidez se traduce en su trabajo y liderazgo. Reconoce que emprender en el Perú no fue sencillo: la formalización del estudio, la burocracia y el aprendizaje sobre gestión de equipos fueron algunos de los mayores retos. «Tuve que aprender a soltar y a confiar. Saber que nadie va a hacer las cosas exactamente como yo las imagino, pero eso no significa que estén mal», reflexiona.

Vive con su pareja, acompaña sus tardes creativas con la presencia de sus dos perros y man-

tiene una comunidad activa en redes sociales como Instagram y TikTok, donde comparte conocimientos, procesos y reflexiones. Su labor como formadora va más allá del aula: se ha convertido en una referente que inspira a nue-

vas generaciones de diseñadores a apostar por una carrera con propósito, identidad y visión.

La participación de Pierina Asmat en EXPODECO 2025 no solo consolida su lugar como una de las voces más importantes del diseño de interiores nacional, sino que también aporta una narrativa profundamente necesaria: la del retorno a lo esencial, al origen, a las raíces. En un contexto donde las ferias como EXPODECO apuestan por la innovación, la sostenibilidad y el cruce entre lo físico y lo digital, el trabajo de Asmat recuerda que lo verdaderamente disruptivo muchas veces nace de lo más antiguo. De aquello que, aunque parezca dormido, sigue latiendo con fuerza.

«Wiñay Saphi» no es solo un salón, es una experiencia emocional y estética que invita a volver a mirar lo que nos sostiene. Una propuesta que, fiel al espíritu de EXPODECO 2025, busca generar conexiones genuinas entre personas, saberes y memorias.



RUTA ANDINA

Una ruta por los Andes es más que un itinerario: es una experiencia que revela otras formas de habitar el tiempo y el espacio. Junio ofrece las condiciones ideales para recorrer geografías que invitan a la contemplación y al encuentro.

Escribe: Fabiana Deekes



Junio marca un punto de inflexión en el calendario andino. Las lluvias se han retirado, los cielos están despejados y los caminos de montaña se vuelven transitables. Es el momento adecuado para una ruta que recorre las alturas de Perú y propone una forma de viaje pausada, reflexiva, profundamente conectada con el paisaje y las comunidades. Esta es una selección de cinco destinos andinos para quienes buscan experiencias auténticas en geografías de altura.

Huancaya y la Reserva Nor Yauyos Cochas (Lima - Junín)

A unos 3,500 m s.n.m., Huancaya ofrece un paisaje de ríos escalonados, lagunas color esmeralda y puentes coloniales. El recorrido puede incluir caminatas suaves hasta las cataratas de Cabracancha o travesías más largas bordeando la laguna Papacocha. La Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, que abarca varios distritos entre Lima y Junín, es también un modelo de conservación comunitaria.



▲ Cordillera Huayhuash (Ancash, Huánuco, Lima)

Ubicada entre los 3,800 y los 5,300 m.s.n.m., la Cordillera Huayhuash es considerada una de las más épicas del mundo. Su circuito completo dura entre 8 y 12 días y atraviesa paisajes de glaciares, lagunas altoandinas y pasos de montaña. Yerupajá, el segundo pico más alto del Perú, domina el horizonte. Varias comunidades campesinas gestionan campamentos y ofrecen servicios básicos para los caminantes.

▼ Vilcashuamán (Ayacucho)

Este centro urbano a 3,470 m.s.n.m. combina vestigios incas y estructuras coloniales. El templo del Sol y la Luna y la pirámide del Ushno dan testimonio del poder ceremonial que tuvo este enclave. A pocas horas se encuentran el bosque de piedras de Huaraca y las cataratas de Pumacocha. Vilcashuamán es accesible por carretera desde Huamanga y representa una opción menos transitada para el turismo cultural.

Antes de emprender una ruta de altura, vale la pena considerar de antemano no solo la geografía de la zona a visitar, sino también los tiempos de adaptación, los ritmos del cuerpo y la disposición al asombro. Las comunidades que habitan estos espacios han aprendido a leer el clima, a convivir con la altitud y a mantener un vínculo sostenido con su entorno. Su conocimiento, muchas veces transmitido oralmente, es parte del viaje.





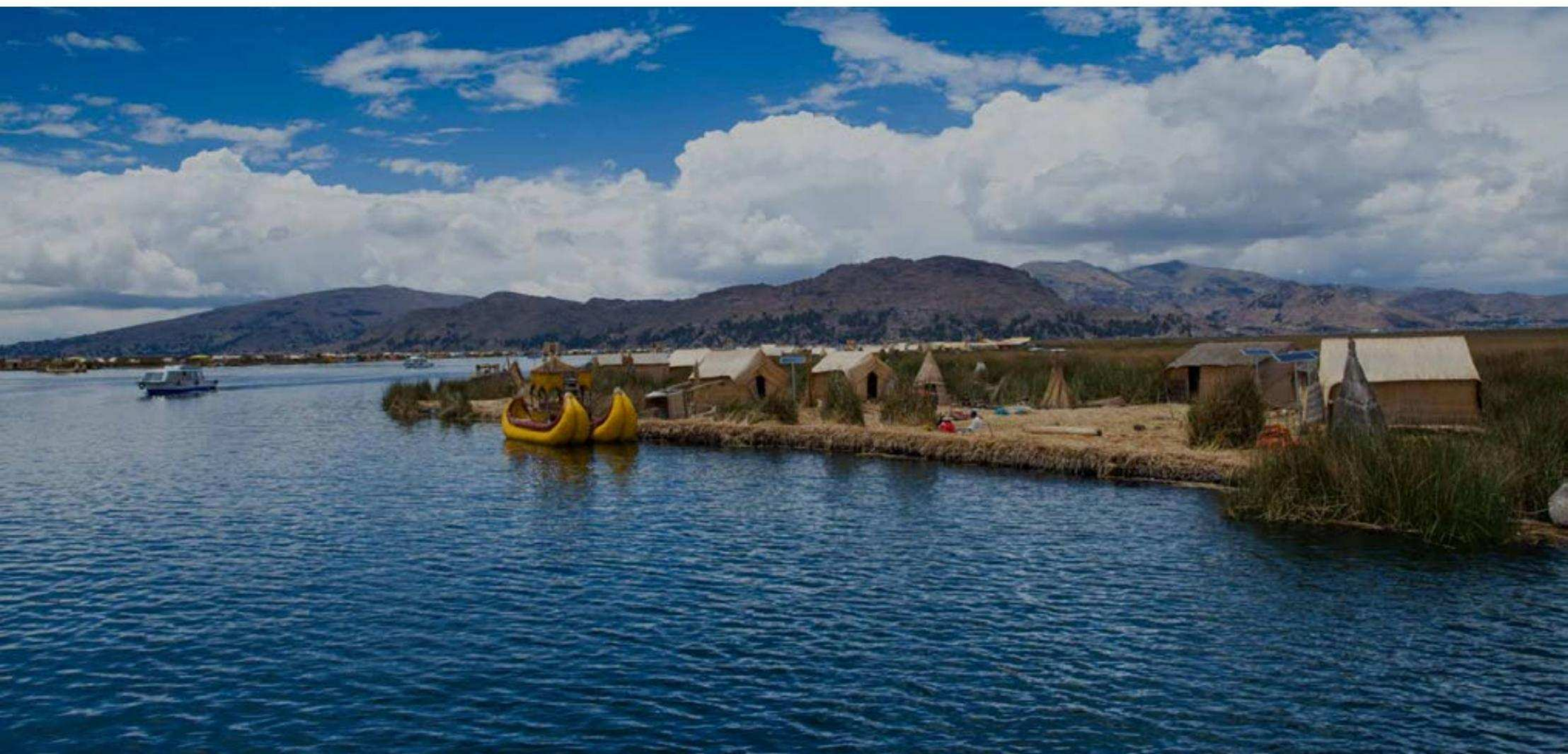
Realizar turismo de altura en Perú requiere planificación, aclimatación y una actitud respetuosa hacia las poblaciones que habitan estas geografías. Junio es una ventana privilegiada para recorrer estos territorios, con cielos despejados y temperaturas moderadas durante el día. La recompensa no está solo en el paisaje: está en los encuentros, en la memoria viva de sus habitantes y en una forma de viaje que privilegia el asombro frente a la prisa.

▲ Chachapoyas y Kuélap (Amazonas)

Situada a unos 2,800 m.s.n.m., Chachapoyas es punto de partida hacia la ciudadela de Kuélap, construida por la cultura del mismo nombre siglos antes del auge incaico. El sitio se alza sobre una cresta andina y está rodeado de nebliselva. El acceso se realiza mediante teleférico desde Nuevo Tingo y permite visitas de medio día. Desde Chachapoyas se puede llegar a las cataratas de Gocta, con sus Casi 700 metros de caída.

▼ Lago Titicaca e islas (Puno)

A más de 3,800 m s.n.m., el lago Titicaca es el cuerpo de agua navegable más alto del mundo. Las islas Taquile y Amantaní ofrecen alojamiento en casas de familia, lo que permite compartir comidas, faenas agrícolas y celebraciones locales. Taquile es especialmente conocida por su tradición textil reconocida por la UNESCO. La navegación hacia estas islas parte desde el puerto de Puno y suele durar entre una y tres horas.



Maceta APU Chica
S/. 198.00



Paniere Large Avio
S/. 400.00



Lámpara de Ónix - Compact
S/. 380.00



Wine Bag Chianti Black
S/. 145.00

Diseño peruano

Los mejores artículos para tu hogar inspirados en nuestras raíces están en Morada Home. Encuéntralos en @moradahome.pe.

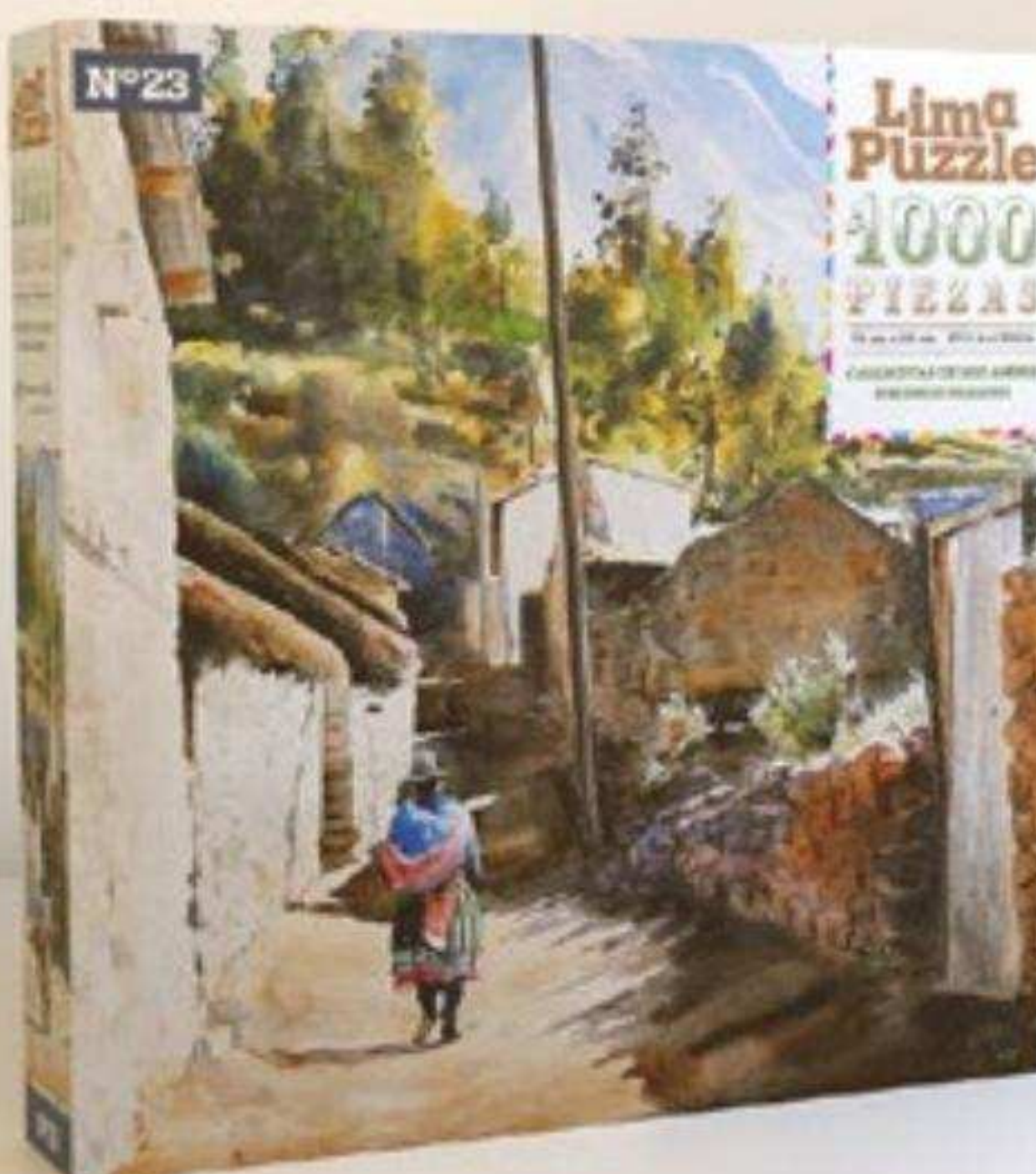
Juego de posavasos x4
S/. 110.00



Ocre Cojín
Zig Zag
S/. 199.00



Rompecabezas
Callecitas de los Andes
S/. 89.90



Portamaceta barras
S/. 259.00



PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA
SINCE 1890

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Pioneer

MALBEC

PARAJE ALTAMIRA,
VALLE DE UCO,
MENDOZA, ARGENTINA

90

PUNTOS

.....

• Antonio Galloni
vinous



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Alcanza tu b

Melissa Martinez y Cesar Elías conforman el equipo de NutriRock, marca con la cual se han posicionado entre los clientes por sus suplementos nutricionales de calidad.

Fotos: Daniel Yong

¿Bajo qué misión y visión nace NutriRock?

Nuestra visión es proporcionar productos de alta calidad e innovación que mejoren la salud y el bienestar de nuestros clientes y convertirnos en la opción preferida para aquellos que buscan una vida saludable, fitness y activa con la mejor atención y conocimiento científico. La misión es proporcionar suplementos nutricionales de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, apoyar sus objetivos de salud y fitness y mejorar su calidad de vida. Aquí nos comprometemos a seleccionar productos que sean seguros, efectivos y de alta calidad; continuar innovando con nuevos productos y servicios para atender a todo tipo de clientes (niños, adolescentes, deportistas, adultos mayores, pacientes médicos, etc.); proporcionar información veraz con conocimiento científico a nuestros clientes para que logren sus objetivos; y actuar con integridad y transparencia en todas nuestras operaciones, desde la selección de nuestro portafolio hasta la entrega de productos adquiridos por nuestros clientes.



Bienestar





¿Cuál es la importancia de consumir suplementos?

Consumirlos puede ser una excelente opción. Pueden ayudar a complementar la dieta y asegurar que se obtengan todos los nutrientes necesarios para una buena salud. Pueden ayudar a mejorar la salud y prevenir enfermedades crónicas como la osteoporosis, la diabetes y las enfermedades cardíacas. Ayudan a mejorar el rendimiento físico y deportivo, aumentando la energía y la resistencia. Pueden reducir el estrés y la ansiedad. Es importante elegir suplementos de alta calidad y consultar con

un profesional de la salud.

¿Cuáles son los valores agregados que tiene NutriRock y en qué se diferencian de su competencia?

Somos un equipo de profesionales que logran proporcionar no solo productos de calidad, sino un servicio al cliente excepcional en el cual los apoyamos en su búsqueda de una vida saludable con los productos que realmente necesitan, siempre con la mejor disposición y la base científica. Además, combinamos todo esto con una increíble información musical, deportiva y de cine que

logra una experiencia distinta en la navegación por nuestras redes sociales.

Vemos que tienen proteínas, creatina, vitaminas, termogénicos y ganadores de peso. ¿En qué se diferencian cada uno de ellos?

Contamos con un amplio portafolio de productos, ya que no todas las personas deben consumir los mismos. Las proteínas son excelentes para construir y reparar músculos. Ayudan a aumentar la masa muscular y reducir el dolor muscular. Son de fuente animal o vegetal. La creatina ayuda a aumentar la energía muscular y mejorar el rendimiento físico, así como a incrementar la fuerza, potencia y la resistencia muscular. Las vitaminas ayudan a mantener la salud general y prevenir deficiencias nutricionales. Los termogénicos son ideales para perder grasa y mejorar la pérdida de peso. También ayudan a mejorar



la energía y reducir el apetito. Los ganadores de peso son excelentes para aumentar la masa muscular y el peso corporal, ya que es una mezcla en polvo alta en proteínas y en carbohidratos. Tienen muchas calorías, lo cual ayuda a subir de peso de forma más rápida y eficiente.

Comenten sobre sus productos más vendidos. ¿Por qué cada uno de ellos logra este impacto? Los productos más vendidos son los distintos tipos de proteína (vegetal, whey, isolatada o hidrolizada) y la creatina, debido a su respaldo científico en cuanto a sus múltiples beneficios. Funcionan excelente en cualquier persona, independientemente de la edad, género y estilo de vida.

¿Cómo saber qué suplemento es el adecuado? ¿Cuentan con un equipo nutricional?

Sí, en NutriRock contamos con equipo multidisciplinario, podemos asesorar a los clientes de



forma profesional, garantizando su salud e integridad.

web. ¿Comprar en NutriRock es 100% seguro!

¿Cuál es su impresión sobre el crecimiento de su empresa en el tiempo?

NutriRock acaba de cumplir 2 años en el mercado. Nuestro crecimiento viene siendo el esperado, hemos cumplido las metas que nos trazamos y venimos cumpliendo otras nuevas. Hemos ampliado nuestro portafolio a productos importados y de mayor variedad. Contamos con envíos gratis a nivel nacional, compras por WhatsApp (908 943 639) y a través de nuestra página

¿Qué objetivos se han trazado a futuro con NutriRock?

Básicamente, llegar a más clientes a nivel nacional y comenzar a vender por el canal de Retail. Actualmente, tenemos un punto de venta en un Gimnasio en La Molina y ya estamos terminando de implementar otro en el Cono Norte. También tenemos planeado armar un Programa de Fidelización con nuestros clientes y hacer crecer nuestra Comunidad en línea para conectar y fomentar la interacción y el apoyo mutuo.





CAN

CAMBIANDO VIDAS

Alfredo Uribe es uno de los cirujanos estéticos más reconocidos en Perú, con más de 16 años de experiencia y 4 mil cirugías realizadas con éxito. Desde Estética Uribe, tiene como misión y visión darle el asesoramiento adecuado y los mejores resultados a cada paciente.

Fotos: Joaquín Cruzado

¿Qué te llevó a ser médico?

Mi papá es médico y fue director de un hospital. Él es pediatra. Algunas veces habían actividades que englobaban a la familia. Por ejemplo, en navidad íbamos todos los hijos de médicos. Siempre me gustó lo difícil. De hecho, mi mamá pensaba que iba a ser arquitecto porque solía armar legos y lo hacía bien. Sin embargo, decidí estudiar medicina. Mis padres me comentaron que

era muy sacrificado, ya que son ocho años de carrera y tres de especialidad. De todos modos, la rebeldía de adolescente me llevó a decidir esta carrera.

¿Cuándo decides especializarte en cirugía?

Tenemos cuatro grandes campos en medicina: médico internista, cirugía, ginecología y pediatría. Me encantaba ser guardia de cirugía, así que decidí por ello.



Empecé en el Hospital del Niño en el área de quemados. Realizaba cirugías de cabeza y cuello. Hubo una oportunidad en la que me ofrecieron apoyar en una cirugía particular, fuera del hospital. Fue una liposucción que recuerdo hasta hoy.

¿En qué partes del cuerpo te especializas?

Me dedico a todo lo estético: facial y corporal. En facial veo rostro, párpados, nariz, labios y orejas. En el cuerpo abdomen, mamas y glúteos. Me gusta ver los resultados y lo contentos que quedan los pacientes.

¿En qué momento decidiste fundar tu propia clínica?

Hubo una temporada en la que atendía en la clínica Miraflores, San Borja y otra en Barranco. No tenía tiempo de nada más. Fui dejando una por una, teniendo ya una cartera de clientes fidelizada. Así nace Estética Uribe, donde la atención es más personalizada. Puedo decir que el mayor valor de los servicios que ofrecemos es que yo acompaño a los pacientes en cada etapa: consulta, cirugía y controles.

¿Qué tipos de cirugía se encuentran en Estética Uribe?

En la parte facial, rinoplastia, blefaroplastia (párpados), lifting, otoplastia (orejas), mentoplastia y bichectomía. En cuanto a lo corporal, liposucción, abdominoplastia, aumento mamario con implantes Motiva, reducción y levantamiento. También aumento de glúteos.

¿Cuáles son los procedimientos con mayor demanda?

Liposucción, aumento de mamas y abdominoplastia.

¿Cuál es el público objetivo de la clínica?

70% mujeres y 30% hombres. El

rango de edad depende de la cirugía. Por ejemplo, cuando se trata de párpados, acuden hombres de 40 a 45 años en adelante. Los implantes mamarios de 20 a 40 años, liposucción entre 20 a 30 años y la abdominoplastia de 30 en adelante.

¿Cuáles son los valores agregados que pueden encontrar los pacientes al atenderse contigo?

Como comenté anteriormente, yo me encargo de todo el proceso de atención. Además, nos especializamos en aumento mamario, donde usamos implantes Motiva de alta calidad y tecnología. La recuperación es más rápida. Hablamos de 7 a 10 días. En cuanto a abdominoplastias, me he especializado para realizar un ombligo nuevo que no presente ninguna cicatriz. He tenido muy buenos resultados.

¿Tienes planes de expansión?

Tengo pacientes en Huancayo y Trujillo. Creo que vamos a apostar en Huancayo para una primera expansión.

¿Qué recomendación le darías a alguien que va a invertir en una cirugía estética?

No existe ningún relleno que te dure de por vida. Si te lo dicen, es mentira. Siempre aconsejo asesorarse con un buen médico que te acompañe en cada etapa como lo hago en Estética Uribe. Es cierto el dicho de que 'lo barato sale caro'.



Experiencias del alma

Fiorella Fuentes es mamá, empresaria, maestra de yoga, coach en meditación y en mindfulness, hipnoterapeuta y terapeuta especializada en la reprogramación de la mente subconsciente, PNL y regresiones. Es fundadora y directora de la escuela holística Beyond Time Yoga, la cual imparte cursos, talleres, formaciones y retiros en todo el mundo. Ha estudiado presencialmente con grandes maestros como Eckhart Tolle y el doctor Joe Dispenza. Está certificada por la terapeuta Marisa Peer en RTT Therapy®, por el doctor Brian Weiss en terapia de regresión a vidas pasadas y por el doctor Gabor Maté en Compassionate Inquiry®.

Escribe: Valeria Burga



¿Cuándo empezó a interesarte el universo de la mente humana y sus regresiones?

Cuando empecé a meditar me di cuenta que me llevaba a un estado de calma: los momentos en los que mejor me sentía en mi vida. Estudié administración y me especialicé en finanzas, entonces tenía una rutina de oficina. Las experiencias de meditación empezaron a desbloquear memorias de mi niñez.

¿Cuál es tu misión con 'De esta y otras vidas'?

Quiero que más personas sepan el poder curativo que tiene nuestra propia mente.

Almacenamos mucho en el subconsciente y podemos estar cargando cosas de forma innecesaria. Siento que este libro es una puerta de entrada para conocer mi trabajo, pero también para conocerse a sí mismo y ver todas las posibilidades de sanación a fin de prevenir los traumas del pasado. Me gustaría escribir libros de otros temas como el apego.

En líneas generales, cuéntanos sobre el proceso de sanación que llevas a cabo con las personas

Las cosas que nos suceden a lo largo de la niñez son resultado, muchas veces, de las conductas de nuestros padres. Es allí don-

de empezamos a desarrollar las rupturas de apego. Las regresiones se dan a través de la hipnosis porque la persona participa y yo le voy preguntando detalles de lo que ve, hace y siente. A veces empezamos con memorias de esta vida o de frente abordamos una vida pasada, dependiendo de la intención de la persona. Algo importante a destacar es que no siempre las memorias son negativas. Pueden ser regresiones bonitas que te dan recursos de sanación. En cuanto al útero de mamá, es sumamente sanador porque entendemos cómo se sintió ella cuando nos llevaba. Te ayuda a sanar la relación con tu madre y a estar conectados.

“ESCUCHA” JULIO PRÍNCIPE

Editorial:
Planeta

Año: 2025

Categoría:
Autoayuda

S/.59.90



“EL REINO DE BELMAR” L.M BRACKLOW

Editorial:
Crossbooks

Año: 2025

Categoría:
Juvenil

S/.79.90



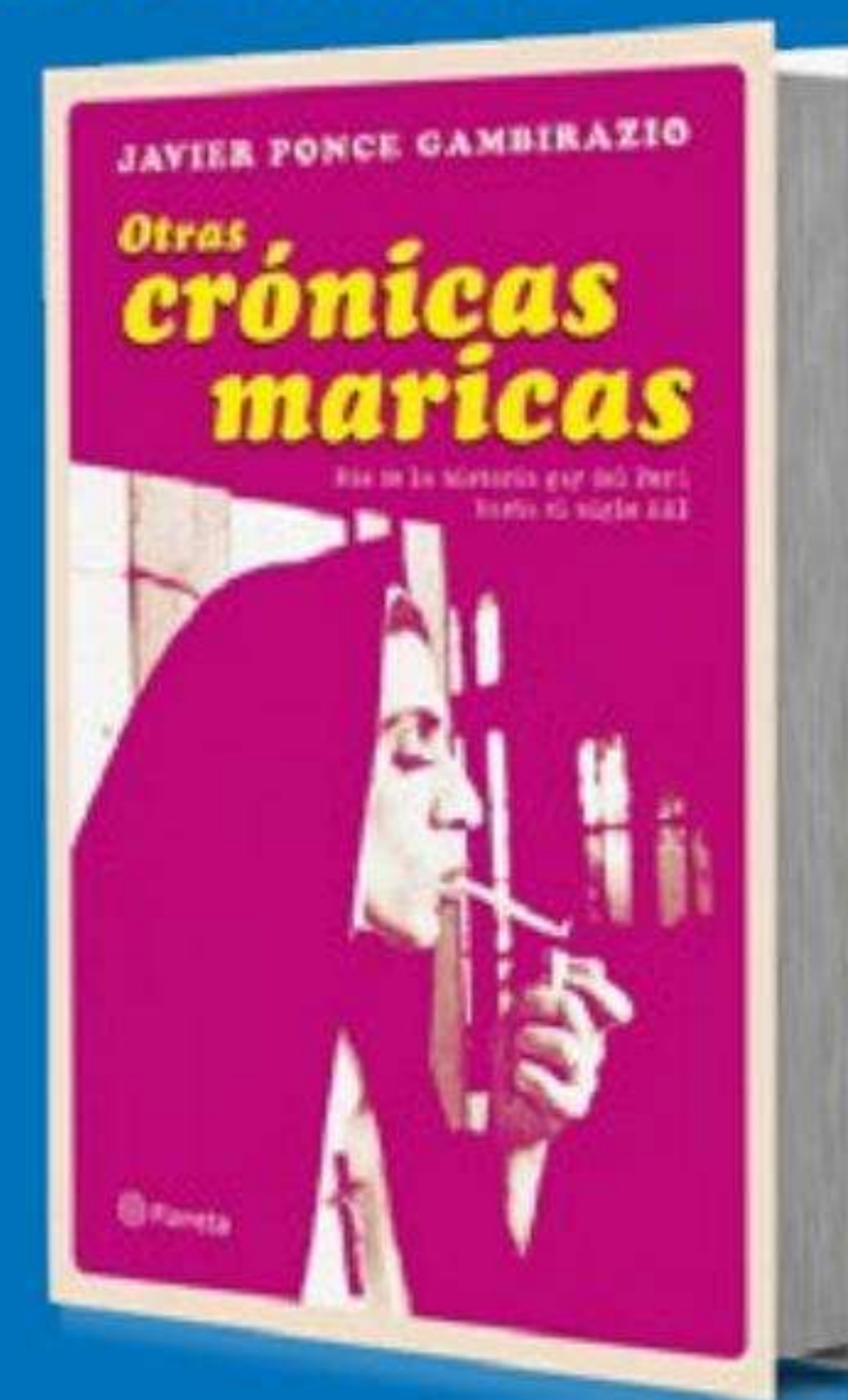
“OTRAS CRÓNICAS MARICAS” JAVIER PONCE GAMBIRAZIO

Editorial:
Planeta

Año: 2025

Categoría:
LGTBI

S/.79.90



CAEDAR

barbershop!

CORTES EN TENDENCIA PARA
CABALLEROS, ONDULACIONES,
TINTES, DISEÑO DE BARBA Y
VENTA DE PRODUCTOS PARA EL
CUIDADO DE LA BARBA Y
COMPLEMENTAR TU LOOK.



NEVER
STOP

AV. CANADÁ 1076 - URB. SANTA CATALINA - LA VICTORIA / CITAS: 956 534 095

Tendencias s



sobre ruedas

Diversidad, tecnología y sostenibilidad redefinen el parque automotor nacional. Estos son los autos que marcan la pauta del 2025.

Escribe: Diana Montilla



El 2025 está marcado un antes y un después en el mercado automotriz peruano. Con un consumidor cada vez más informado, consciente del impacto ambiental y exigente en términos de calidad y diseño, las marcas han respondido con vehículos que priorizan la sostenibilidad sin sacrificar potencia ni estilo. Este año, la oferta ha sido especialmente diversa, incluyendo SUV híbridos, pick-ups eléctricas, deportivos de alto rendimiento e incluso station wagons radicales que desafían las categorías convencionales. Marcas como Toyota, Nissan, Volkswagen, Chery y Geely siguen siendo protagonistas, pero Porsche y BMW han irrumpido con fuerza en el segmento premium y electrificado.

Electrificación con herencia deportiva

El nuevo Porsche 911 GTS híbrido es una revolución sobre ruedas, un hito en la historia del icónico modelo alemán, siendo el primer modelo electrificado en la historia del legendario 911. Con una aceleración de 0 a 100 km/h en solo 3 segundos, este deportivo demuestra que la transición ecológica también puede ser emocionante. Su sistema T-Hybrid, inspirado en la Fórmula 1, no solo optimiza el rendimiento, sino que también se adelanta a los estándares de emisiones que vienen con la norma Euro 7. Incorpora faros LED Matrix de serie y un diseño aerodinámico inteligente que equilibra velocidad y eficiencia. Este es, sin duda, el híbrido más radical y deseado del año.



Adrenalina para toda la familia

El BMW M3 CS Touring redefine el concepto de vehículo familiar, combinando la versatilidad de un station wagon con el ADN de la división deportiva M. Bajo el capó, un motor de 543 HP lo impulsa de 0 a 100 km/h en apenas 3,5 segundos, superando a muchos SUV de alta gama. Aunque conserva el espíritu radical de sus hermanos sedán y coupé, el CS Touring añade una dosis de funcionalidad perfecta para el uso cotidiano. Los asientos tipo butaca, molduras en fibra de carbono y su edición limitada lo convierten en una joya automotriz que no sacrifica diseño por utilidad.



El icónico todoterreno se actualiza

La Toyota 4Runner 2025 llega completamente renovada, apostando por la eficiencia, con enfoque sostenible, sin perder su esencia aventurera. Ahora disponible con versiones híbridas, su sistema de tracción mejorado y motor optimizado la colocan como una de las SUV más completas del año. Toyota fortalece su reputación con un modelo que combina fiabilidad mecánica, capacidad aventurera y una visión sostenible, adaptándose a las nuevas demandas del mercado sin abandonar sus raíces. Además, su red de repuestos y el respaldo postventa la siguen posicionando como una apuesta segura entre los compradores peruanos.



El futuro llega en forma de pick-up eléctrica
Nissan revoluciona el mercado nacional con la Frontier Pro, la primera pick-up eléctrica en el Perú, directamente importada desde Asia. Con una autonomía competitiva, tecnologías avanzadas de asistencia al conductor y un diseño robusto, esta camioneta eléctrica promete cambiar el paradigma del transporte utilitario en el país. Su presentación en el Salón del Automóvil de Shanghái dejó claro que la marca japonesa apuesta fuerte por la movilidad sostenible, sin sacrificar capacidad de carga ni desempeño en terrenos difíciles. La Frontier Pro es la prueba de que la electrificación no es solo para la ciudad.



Evolución tecnológica con sello europeo

El nuevo Volkswagen Tiguan 2025 llega a Perú con una imagen renovada y mayores prestaciones tecnológicas. Busca posicionarse en el segmento medio-alto, con una propuesta que presenta conectividad mejorada, un diseño exterior más agresivo y motorizaciones eficientes que hacen de este SUV una de las opciones más atractivas del año. Aunque no es la marca con mayor reputación en postventa, Volkswagen sigue ganando terreno gracias a su diseño europeo y enfoque premium. El Tiguan se adapta perfectamente a las exigencias del consumidor urbano, combinando funcionalidad con un toque aspiracional.



Los nuevos protagonistas

Chery y Geely están transformando por completo la percepción del público peruano. Modelos como el Tiggo 7 Pro, el Coolray Exclusivo y el híbrido Tiggo 9 CSH destacan por su relación calidad-precio, sus diseños llamativos y una conectividad que seduce al público joven. Además, la apuesta por motorizaciones ecológicas refleja un interés real por la sostenibilidad. Con mayor presencia en concesionarios y una red postventa en expansión. Para el consumidor peruano actual, estas marcas ya no son una promesa: son una realidad que combina accesibilidad y sofisticación.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.98.99



SÉPTIMA GRAN RESERVA

Desde Mendoza, llega este blend de Malbec y Cabernet Sauvignon elegante y con mucho carácter. Con una nariz con intensas notas a moras, ciruelas maduras unidos a los toques de vainilla, chocolate y tabaco, propias de su crianza en barricas de roble americano y francés durante 18 meses. En boca es estructurado y redondo con taninos presentes dulces y marcado por los sabores a frutos negros jugosos. Compartí este vino con amigos en una parrilla y por supuesto que funcionó muy bien con los variados cortes de carne que había. Además, sé que sería un gran acompañante para guisos de carnes de res o cordero con largas cocciones. Pueden conseguirlo en www.perufarma.com.pe y en las principales licorerías.

S/.89.90



HMR RESERVA

Un vino con tradición, un clásico que nunca falla de una de las bodegas riojanas más importantes. En su mayoría tempranillo con un pequeño porcentaje de graciano, es un vino con una nariz llena de fresas, frambuesas, ciruelas rojas, regaliz, con notas especiadas y balsámicas. Este vino pasa 21 meses por barricas de roble americano que aportan esas notas de vainilla, cuero y el toque ahumado. Una boca sedosa, de taninos presentes y dulces, una rica acidez y un largo final que permite disfrutarlo por mucho tiempo. Su complejidad hace que sea un vino sumamente versátil. Muy rico con un manchego curado por 6 meses y con el bife angosto al horno con verduras con el que lo probé después. Un vino clásico e imperdible que pueden encontrar en la página de Perufarma y licorerías especializadas.

S/.89.90



B4HUGO

En 2005, Ronald Gruber crea el Hugo Spritz, un cocktail que se convertiría en una buena alternativa al clásico Spritz Veneciano. B4HUGO llegó para hacernos disfrutar fácilmente de este refrescante cocktail. Con notas mentoladas, cítricas y un dejo a sauco, la base de este producto nos permite disfrutar de una bebida natural, fresca y dulce, ideal para disfrutarlo en diferentes momentos. Acá la receta oficial para que se animen a probarlo. En una copa grande con hielo, agregar 3 a 4 onzas de Prosecco, 2 onzas de B4HUGO, completar con 1 onza de agua con gas. ¡Remover y decorar con hojas de menta, rodajas de limón y a disfrutar! Lo adquieren en www.b4hugoperu.com, en su IG, Almendariz y El Pozito.

Llega el frío y con él nos provocan vinos que sorprenden y acompañen bien una buena comida o un momento especial. En esta edición de junio te presento seis etiquetas que van desde grandes reservas con mucha historia hasta opciones sin alcohol y cócteles listos para disfrutar. Desde la intensidad de Mendoza y la elegancia riojana hasta la altura de Tarija, cada uno tiene algo único que contar.

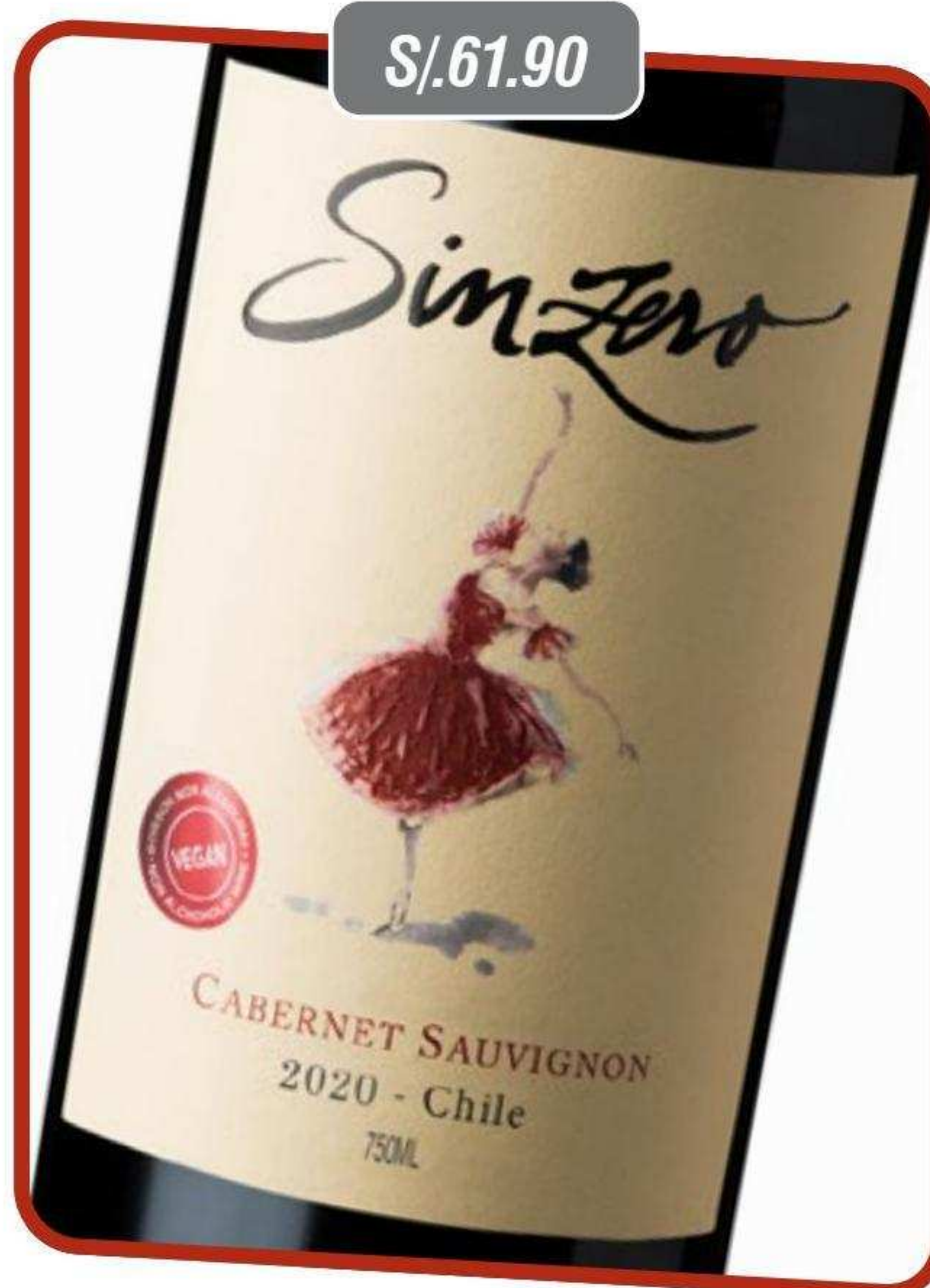
S/109.00



**LA CURIOSA
MALBEC 2020**

Este es un vino con identidad propia que llega desde la bodega Cruce del Zorro, en el Valle de la Concepción, Tarija, Bolivia; lugar ubicado a 1750 msnm, con un clima muy marcado de mañanas calurosas y noches muy frías que brinda vinos muy intensos a la vez que llenos de frescura. Con marcadas notas a moras, arándanos, ciruelas negras, lavanda, especias como vainilla y clavo, y ligero ahumado propio de su paso por roble. De taninos suavizados. La curiosidad hizo que no me resistiera a esperar hasta encontrar un maridaje para este vino, así que lo probé solo, pero con guisos de carne contundentes quedaría bien. Lo encuentran en la página www.laalcoholeria.com

S/61.90



**SINZERO
TINTO**

SINZERO es una opción ideal para aquellas personas que por diferentes circunstancias como embarazo, salud o cuidado personal deciden no consumir alcohol. Un vino hecho de Cabernet Sauvignon que por un proceso de desalcoholización hace que mantenga aromas, sabores y características, pero con solo 0.5% de alcohol. Notas a manzana roja, frutos rojos como ciruela y frambuesa y un suave sabor. Puede acompañar una comida ligera o simplemente para disfrutarlo solo. Además, funciona para hacer cocktails como Un Navegado Sinzero. Agregar una botella de Sinzero Cabernet Sauvignon a un recipiente que llevamos al fuego medio, dos naranjas, media taza de azúcar rubia, canela, clavo, anís al gusto. Apagar cuando rompa el hervor. Decorar con naranja. Está listo para calentarnos en estas noches frías, sin alcohol y sin culpas. Lo consiguen en el WhatsApp 997003498 y en @libertad.peru.

S/120.00



**RAMON BILBAO
GRAN RESERVA 2015**

Un vino que representa la excelencia, pues precisamente son elaborados en años excepcionales. Esta añada 2015 combina el Tempranillo con algo de Gaciano y Mazuelo que nos regalan este riojano lleno de complejidad y armonía. Notas de frutos negros maduros, cuero, tabaco, balsámicos y nuez moscada que expresan la larga crianza de 30 meses en roble americano y 48 meses en botella. Sedoso en boca, con taninos dulces y una expresiva acidez a pesar del tiempo que ha pasado. Un largo final que lo convierte en un vino memorable. Acompaña charcutería, quesos curados, carnes de caza y de largas cocciones. Lo pueden encontrar en supermercados Wong.

Vinos de lu



ujo

Luxury Wine Experience es una de las ferias más esperadas por las afamadas etiquetas de vino que presenta. G.W. Yichang hizo gala de su variado portafolio con charlas innovadoras e informativas, especialmente con el lanzamiento de Nicolas Catena Zapata 2021 a cargo de su Brand Ambassador, Agustina Goldsack.

Scotiabank y Luxury Club presentaron la edición 2025 del Luxury Wine Experience, un evento emblemático que reunió a las bodegas de vino más exclusivas del mundo. Los invitados disfrutaron de más de 1000 etiquetas de lujo para el deleite de los clientes del banco. G.W. Yichang contó con más de 12 stands donde dieron a conocer nuevas etiquetas y lanzamientos para los consumidores.

En El Enemigo podían encontrar el ingreso de los nuevos Single Vineyard Bonarda, procedente de viñedos de viñas viejas del este de Mendoza. Estos vinos nos transportan a un momento que entrelaza el presente con el pasado. Las etiquetas están ilustradas con una litografía neoclásica italiana del siglo XIX que representa escenas del ciclo de Troya. Evocan la Italia de nuestros antepasados inmigrantes y una historia humana compartida mucho más larga.

Por otro lado, Concha y Toro pudo tener una experiencia de lujo hacia el consumidor con la degustación de Don Melchor 2021, añada que fue elegida como la 1° a nivel mundial entre otras cien etiquetas. Como nuevas incorporaciones de la importadora podían encontrar el stand de Grupo Matarromera que contaba con la bodega Valdelosfrailes y Cyan provenientes de España. Cipriani tuvo su propio stand para los amantes del Cocktail Bellini y sus espumantes con DOCG.

Además, este año es la primera vez que Paul Hobbs tuvo su propio stand dando a conocer los nuevos proyectos provenientes de Armenia y España. Las colas nunca paraban, ya que la novedad es lo que más atrae en estas ferias. Parte de este increíble evento es que vienen Enólogos, Export Managers, Brand Ambassadors y demás de diferentes partes del mundo. Cada uno de ellos brindó charlas a los parti-





cipantes para dar a conocer más sobre la bodega, etiquetas y estilos de vino.

Cristian Urrea, Export Manager Centroamérica, realizó el lanzamiento de Caballo Loco numerado 21 e hizo la comparación con el Caballo Loco numerado 20. Por primera vez, en este ensamblaje se han agregado variedades como la Garnacha y la Tannat provenientes de micro viñedos del Valle de Maule. Sin duda un ejemplar imposible de copiar. Para los fanáticos de Caballo Loco, este versus no es algo de todos los días. Por eso, quien

tuvo la oportunidad de asistir, sabía que la espera valía la pena.

Por el lado de Bodegas Garzón, tuvimos el placer de contar con Claudio D'Auria, gerente comercial, quien nos dio una increíble charla de porqué en Uruguay podemos obtener un perfil de vinos alucinante. La zona de José Ignacio se encuentra cercana al mar, y las brisas marítimas rompen contra las vides y generan gotas de agua con sales. Estas llegan a la tierra y son absorbidas, otorgándonos un perfil de vinos con una leve mineralidad. Además, habló de la uva Tannat,

la cepa emblema del país, la cual se reconoce por tener un carácter muy expresivo en boca y es el maridaje perfecto para las carnes que se producen en el lugar.

Por parte de Trivento, estuvo la enóloga de la bodega Magdalena Viani, quien presentó toda la línea Golden Reserve de Luján de Cuyo. Los viñedos antiguos son el legado cultural que Trivento Golden Reserve Malbec difunde a lo largo del mundo. Las uvas, provenientes de Vistalba, Las Compuertas, Agrelo y Perdriel, aportan los componentes de su carácter, concentración, estruc-



tura de taninos y aromas. Nos visitó Juan Manuel Ponce, Export Manager de Viña Cobos y Paul Hobbs. Una charla bastante esperada por los amantes de Bramare. Habló de cómo se puede expresar la uva Malbec y Cabernet Sauvignon en Luján de Cuyo. Para aquellos que buscan un Cabernet Sauvignon diferente, este sorprende con su sedosidad y estructura. Además, para su cierre de gloria presentó Paul Hobbs Russian Valley Pinot Noir, un vino que pocos han probado, pero muchos conocen. Un viñedo que caracteriza al enólogo más reconocido a nivel mundial.



La última charla estuvo a cargo de Agustina Goldsack, Brand Ambassador del portafolio. Con toda su experiencia en viñedos de Argentina, realizó una cata a ciegas de las cepas de la familia Catena. Por parte de Luca presentó la Syrah, una selección masal proveniente de Francia que mostró toda su esencia. También El Enemigo Single Vineyard y El Mirador Bonarda, una joya con aires borgoñeses. En cuanto a Catena Zapata, el famoso Malbec Argentino. Más allá del vino, lo que muchos esperan es la historia de la etiqueta y cómo la mujer representa a la uva Malbec en el

mundo. Una experiencia que dio a conocer a los clientes la expresión de la uva sin saber a qué bodega realmente pertenecía.

Una vez descubierto cada vino con su historia familiar, cerró con broche de oro con el lanzamiento de la nueva etiqueta de Nicolas Catena Zapata 2021, la cual representa homenaje y resurrección. Así cerraron dos días de feria, donde más de 4000 personas concurren y tuvieron la oportunidad de conocer regiones vitivinícolas, cepas de uvas y experiencias que cultivan el consumo del vino.

TERRANOBLE

ORIGEN, NOBLEZA Y CARÁCTER

TerraNoble es una viña familiar chilena con más de 30 años de trayectoria, reconocida por su compromiso con la excelencia, la sostenibilidad y la expresión auténtica del terroir. Llegan gracias a Lamartrade.

Fundada en 1993 en el Valle del Maule, TerraNoble es una viña familiar chilena con más de 30 años de historia, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la expresión auténtica del terroir. Si bien su origen está en Maule, hoy sus vinos nacen también en los valles de Colchagua y Casablanca, tres zonas que aportan diversidad, frescura y carácter a una propuesta amplia, precisa y con fuerte identidad.

Especialistas en Carmenere, variedad emblema de Chile, con líneas que exploran su potencial desde distintos valles. Además, trabajan bajo una filosofía de mí-

nima intervención, dejando que la tierra y la fruta hablen por sí solas. Los vinos de TerraNoble reflejan la diversidad de climas y suelos de Chile, con una propuesta amplia, fresca y con carácter. Persiguen la excelencia, el respeto por el entorno y la conexión emocional con quienes disfrutan de sus vinos.

Marcelo García, su enólogo, nació en Santiago, Chile y estudió agronomía en la Universidad Mayor antes de obtener su Diploma en Enología de la Universidad de Chile en 2000. Inicialmente quiso estudiar gastronomía debido a su pasión por la cocina y la experimentación culinaria, pero en aquellos años no existían escue-





las gastronómicas reconocidas en Chile. Con una personalidad inquieta y creativa, sabía que un trabajo de oficina no era para él, por lo que decidió estudiar agro-nomía como campo complementario. Al graduarse, fue natural que Marcelo se sintiera atraído por el mundo del vino.

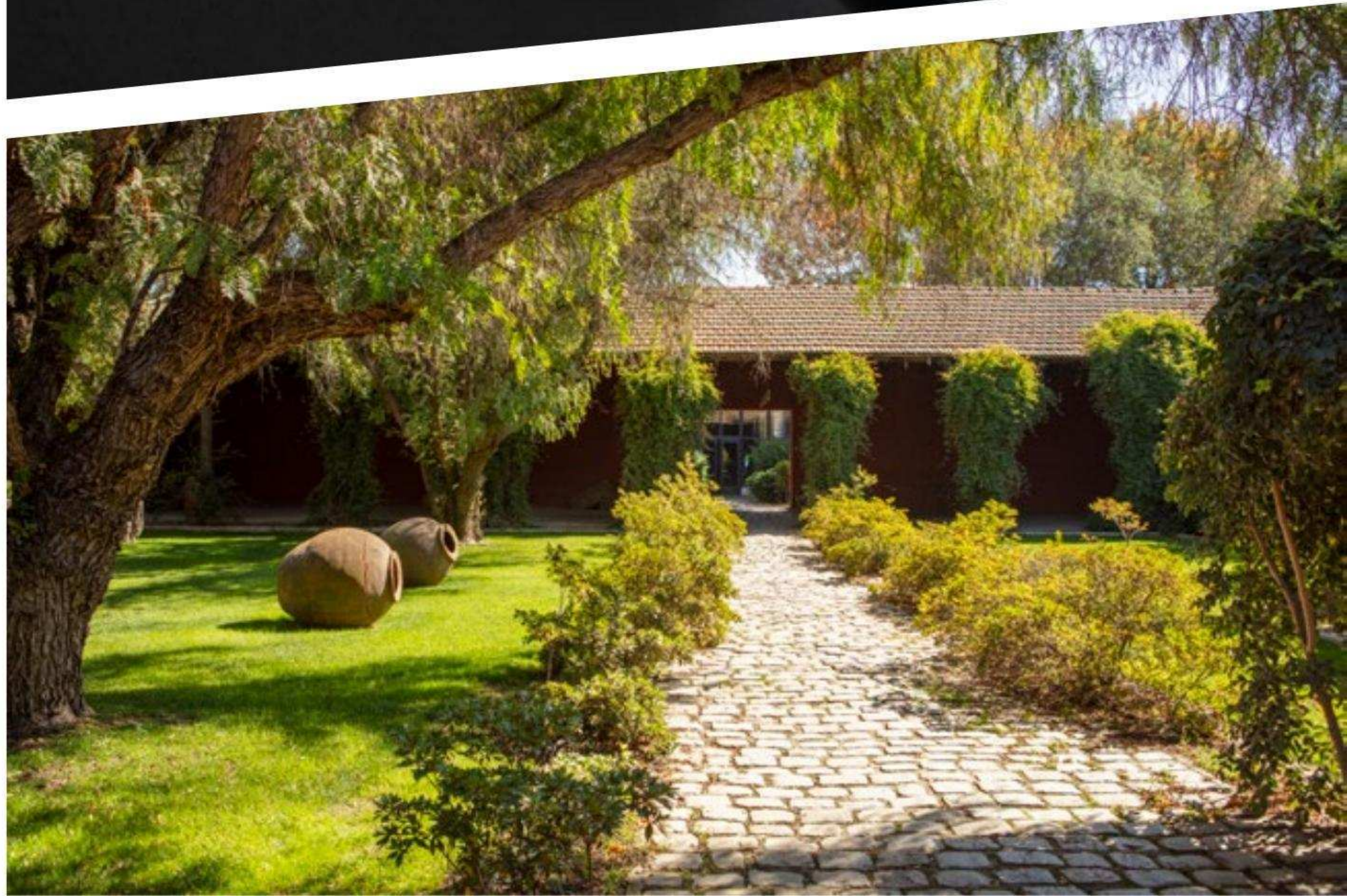
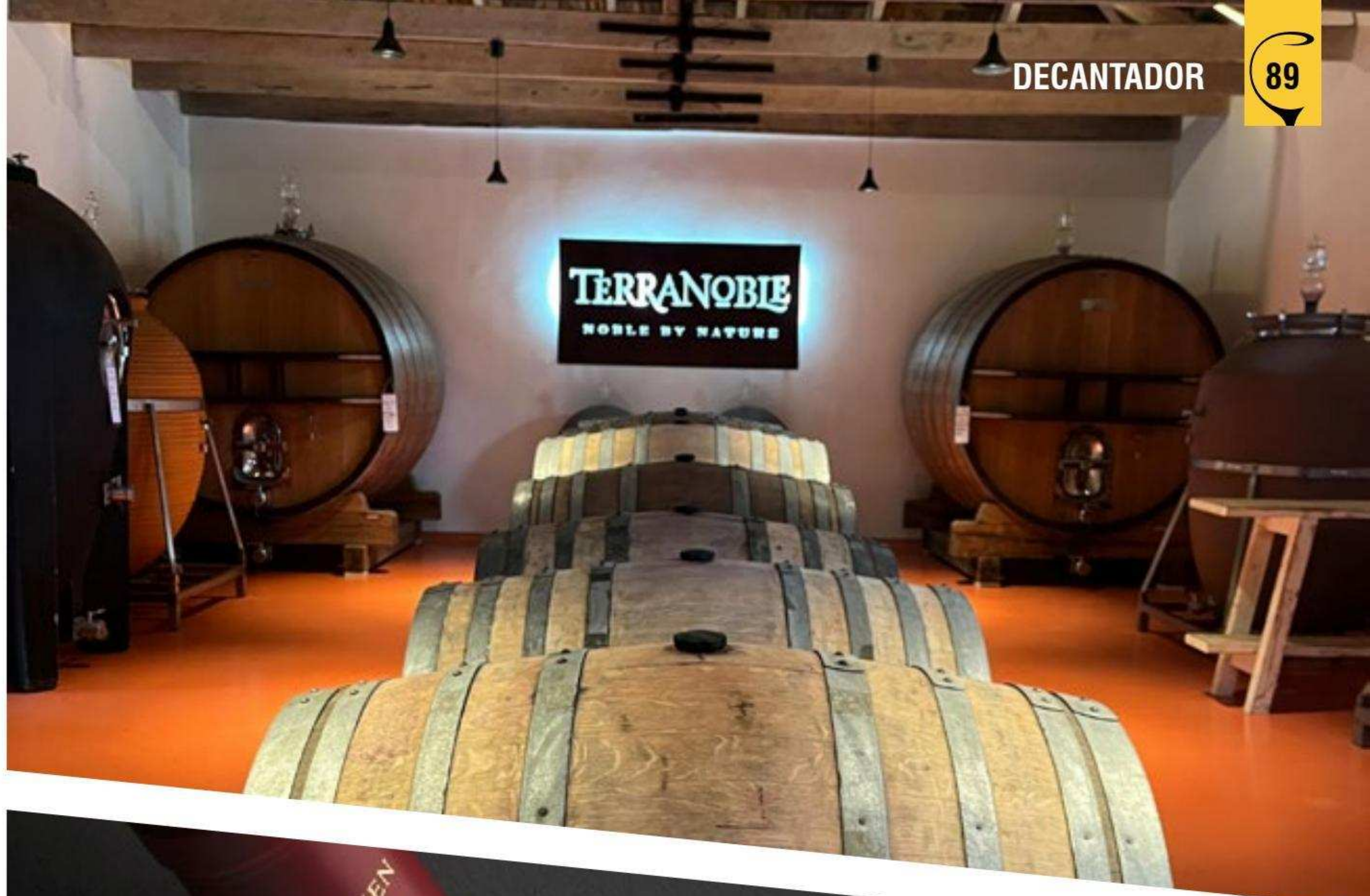
«En mi casa siempre había vino en nuestra mesa y mi padre solía ir a las licorerías del barrio a comprar cosechas antiguas. Su influencia me llevó a inscribir-me en el Diploma de Enología. A partir de ahí, me volví aún más apasionado por el mundo del vino, y mi rumbo quedó marcado», señala. En 2015, fue invitado a unirse a TerraNoble como Enólogo Jefe, donde ha formado un equipo que siempre entrega lo mejor. «Nunca estoy solo» afirma. «Cada vendimia o bodega se convierte en un mundo diferente, lo que representa un desafío constante para mí, y eso es algo que me gusta, estar en constante evolución. La elaboración del vino no tiene una receta; depende de la conexión y sensibilidad con las plantas y con el lugar», agrega. Con el tiempo, su filosofía de vinificación ha variado.

«Uno cambia y madura. De alguna manera, te alejas del trabajo en la bodega para acercarte a las plantas y al terruño. Creer en el potencial de las vides, en la experiencia, en la historia, es esencial. Cada planta única me inspira a esforzarme por lo mejor y expresarlo en la botella. Creo

que no hay recetas ni protocolos en la elaboración del vino. Mis vinos son el resultado de afinar el corazón y el alma. Dejo que la tierra hable a través de la fruta»

Desde las expresiones más frescas y frutales de Civis, hasta vinos de autor como Lahuen y Raíces del Maule, la colección de TerraNoble incluye opciones para distintos momentos, paladares y estilos de vida. También destaca la línea 'Azara' con vinos que respetan la noble tierra y su gente. Elegantes, complejos, con tensión y concentración. También está 'Algarrobo', que expresa su origen de clima fresco. Vinos frescos y frutales, de gran tipicidad. Tres variedades del valle de Casablanca: Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir. 'Disidente' nace del espíritu innovador. Es la línea de vinos más irreverente, que muestra lo distinto e innovador.

Por otro lado se ubican los proyectos Carmenere CA1 Andes y CA2 Costa. Es el resultado de 25 años descubriendo el Carmenere. Descubre lo diferentes que pueden ser dos Carmenere, pero de diferentes terroir dentro del mismo valle (Colchagua). Ser parte de TerraNoble es conectar con una viña que honra la nobleza de la tierra, el trabajo bien hecho y la belleza de compartir un gran vino. En Perú los encuentras gracias a Lamartrade Perú S.A.C. Puedes conseguir estos vinos en Wong y Bodega Mar & Tierra.



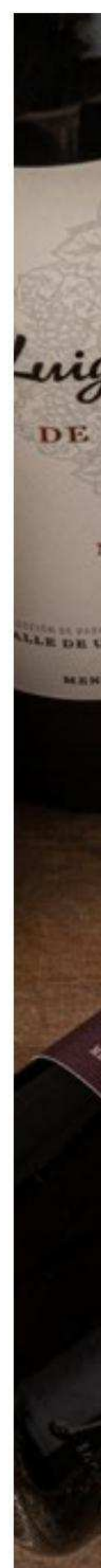


ENÓLOGO DEL AÑO

Descorchados, la reconocida guía de vinos sudamericanos dirigida por el crítico chileno Patricio Tapia, eligió a Pablo Cúneo como enólogo del año en el marco de la edición 2025 de su informe anual de vinos. La publicación destaca, entre otras cosas, el trabajo de Pablo en la elaboración de blancos y tintos de alta gama junto a la bodega Luigi Bosca.

Fundada en 1901 por la familia Arizu en la provincia de Mendoza, la bodega Luigi Bosca ha logrado trascender a lo largo de más de 120 años elaborando vinos que reflejan el espíritu pionero y el saber único de sus fundadores, la pasión y el compromiso de su gente, así como la naturaleza y el equilibrio de su terruño de origen. Gracias al espíritu innovador y a la determinación para alcanzar la excelencia se ha consolidado como una de las bodegas argentinas referentes a nivel internacional, embajadora de la singularidad y la elegancia de los grandes vinos mendocinos, combinando cuatro pilares fundamentales: naturaleza, artesanía, ciencia e instinto. Sus vinos están presentes en más de 60 mercados del mundo.

Pablo Cúneo, Director de Enología de la bodega, llegó a Luigi Bosca en 2017, luego de haber forjado su identidad enológica en otra firma mendocina. Este era un desafío mayor en términos de volumen de vinos y marcas, lo cual no le impidió seguir buscando el punto de madurez preciso. Este año, todo parece haberse alineado entre blancos y tintos que, según Descorchados 2025, son los mejores que han probado en su trayectoria como enólogo. Por ejemplo,





León 2022, un cien por ciento Cabernet Sauvignon que proviene de viñedos en Gualtallary en el Valle de Uco (70%) y el resto de la histórica propiedad de Luigi Bosca, Finca Los Nobles, en Luján de Cuyo. Un cabernet que pone un signo de exclamación en una cepa y en su potencial en Argentina.

Pablo Cúneo también se maneja muy bien en las divisiones inferiores. Tiene un Malbec La Linda refrescante y jugoso a precio-calidad imbatible. Un punto de madurez preciso. «Estoy muy orgulloso y agradecido de recibir este reconocimiento, fruto del esfuerzo de todo un equipo de trabajo que comparte la misma pasión por crear vinos excepcionales, y lograr la mejor y más pura expresión de cada variedad y de su terroir de origen», asegura Pablo.

En el mismo reporte, los vinos de Luigi Bosca fueron premiados con distintos puntajes, destacándose uno de sus últimos lanzamientos, Filos Chardonnay 2023 con 98 puntos. Además, quedó seleccionado dentro del top 10 de blancos. Elegante, complejo y jugoso. Refleja el compromiso de Luigi Bosca por mantener la identidad de cada variedad y del lugar donde está cultivada.



El complejo camino de la institucionalidad

Por Soledad Marroquín*

Hace unas semanas se realizaron, por primera vez, las votaciones para elegir el nuevo consejo directivo de la Alianza Peruana de Sommeliers 2025-2028. Un paso importante en el proceso de construir institucionalidad de esta joven organización donde el concepto está tan devaluado en el país y la ciudadanía ve con ojos de duda todo aquello que se muestre como político. El comité electoral trabajó rigurosamente bajo el Estatuto que rige la ALIPS, desarrollando una labor muy organizada, ordenada y con todas las facilidades del mundo moderno y digital que incluso contó con un sistema de votación virtual permitiendo que todos los asociados, estén donde estén, pudieran emitir su voto de esa manera o presencialmente en las instalaciones facilitadas por la Escuela Peruana de Sommeliers. El resultado fue que la Lista No 1, la única que se presentó, logró el 80% de los votos emitidos. Aquí me detengo para reflexionar algunos puntos y ensayar algunas hipótesis.

- La ALIPS es una institución muy joven. Nació a inicios de 2022 por el impulso de 15 personas. Hoy, cuenta con 111 asociados que aún están en el largo proceso de conocerse, desarrollar confianza y colaboración entre sí y para con la institución.
- La única lista que se presentó fue conformada por 3 socios fundadores y 4 asociados incorporados en los dos últimos años. Una buena mistura, donde los integrantes tienen una experticia diversa y resalta la equidad de género.
- ¿Por qué no hubo otra lista? Quizás la falta de experiencia o el temor a que se muestre una imagen de división. También podría ser el desconocimiento de las responsabilidades y exigencias que demanda la institución.
- Otra hipótesis es que la cultura organizacional debe trabajarse profundamente y de manera constante para lograr acciones propositivas de parte de los asociados y no una aceptación pasiva.

- No olvidemos que los cargos directivos en la ALIPS, una institución sin fines de lucro, son ad honorem. La organización demanda tiempo y esfuerzo sin dejar de atender las responsabilidades laborales y familiares; y con el tiempo puede ser desgastante.

Como bien decía el poeta Antonio Machado '...caminante se hace camino al andar'. La ALIPS tiene un largo recorrido para lograr una institución sólida, centrándose en el reforzamiento interno y encontrando las mejores opciones a fin de que sus integrantes se sientan proactivos. Los logros a la fecha son un gran incentivo: 111 asociados es una cantidad respetable, la realización de una cantidad importante de eventos educativos y un proceso electoral que contó con una participación significativa de los miembros a nivel nacional e incluso desde el extranjero son una clara demostración de la voluntad de seguir trabajando por la institución.

Al cierre de esta nota llega la tan esperada noticia de que la membresía de la ALIPS en la ASI (Association de la Sommellerie Internationale) ahora es plena. Es decir, su participación que antes era como observador, solo con voz más no voto, hoy es completa. Un gran logro para la sumillería peruana que conlleva una gran responsabilidad: la de fortalecer la institución en todas sus instancias, desde su asamblea general que es el órgano más importante hasta la o el asociado recién incorporado.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Luigi Bosca

DE SANGRE



VINOS QUE EXPRESAN LA ESENCIA DE NUESTRA PASIÓN

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



El nuevo rostro del ALIPS

La Alianza Peruana de Sommeliers se renueva con un equipo multidisciplinario y también respetado en el rubro. El enfoque actual está en el asociado, con múltiples propuestas que buscan reforzar la presencia y el bienestar del sommelier en nuestro país. En esta entrevista, María Elena Cárdenas (presidente) y Alvaro Duran (secretario), revelan algunas pautas de su plan de trabajo para el periodo 2025 - 2028.

Escribe: Valeria Burga

No es un secreto que la sumillería peruana viene consolidándose a paso lento, pero seguro. Recientemente fuimos nombrados miembros plenos de la ASI (Association de la Somellerie Internationale), un hito importante que no debe dejar de ser mencionado. Bajo este acontecimiento también se renovó el consejo directivo de la Alianza Peruana de Sommeliers, con una lista presidida por María Elena Cárdenas que tiene como misión y visión enfocarse en el asociado para velar por su bienestar. Este equipo, compuesto por personalidades relevantes en la industria, ya viene desarrollando su plan de trabajo para los próximos tres años. María Elena Cárdenas (presidente), Agustina Goldsack (vicepresidente), Alvaro Duran (secretario), Joseph Ruiz (tesorero), Soledad Marroquín (vocal de ética y disciplina), Rosa Lyn Joy (vocal de educación) y Luis Asencio (vocal de comunicaciones). Todos ellos conforman el nuevo rostro de ALIPS.

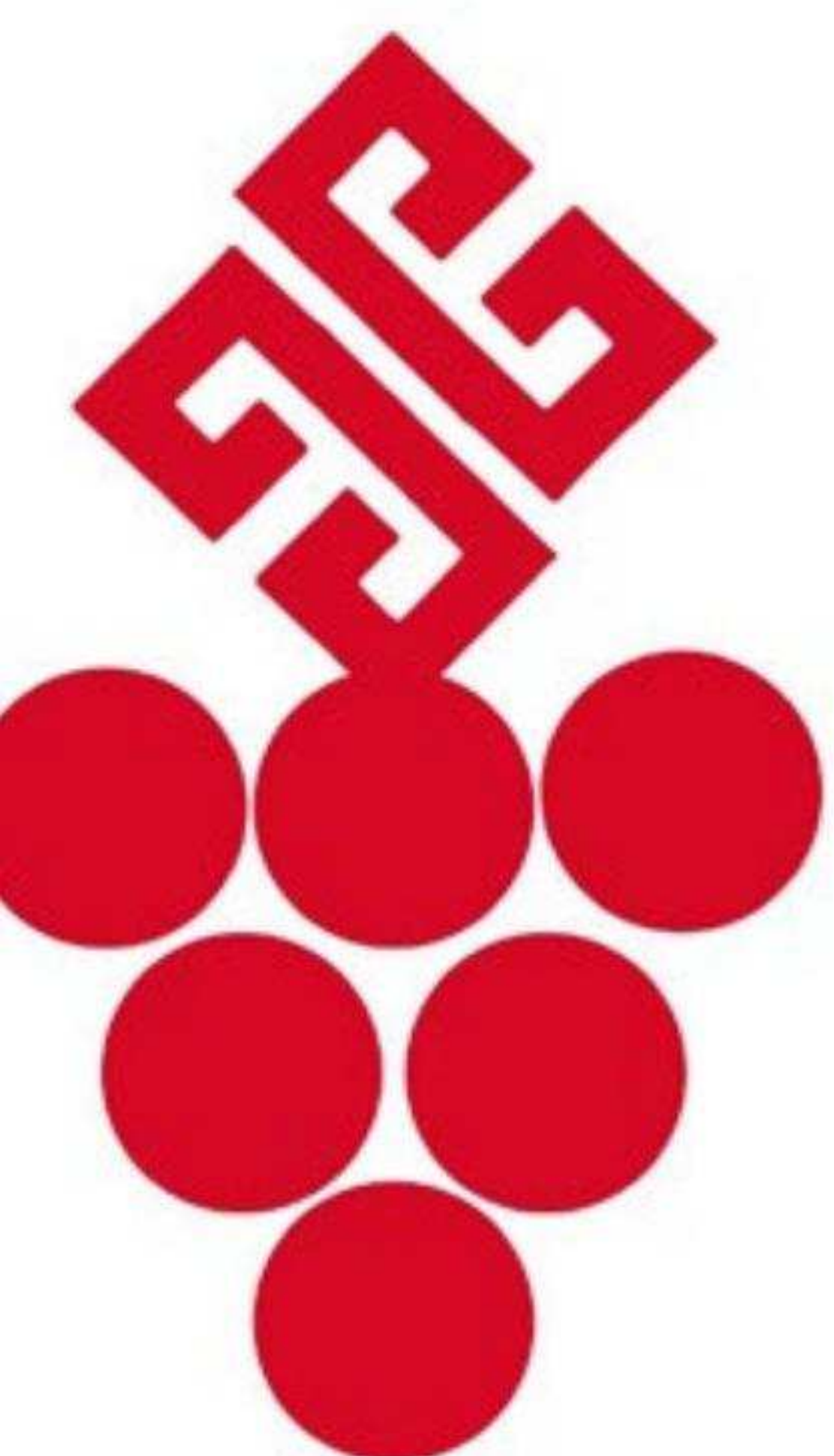
¿Cómo deciden trabajar juntos? ¿Por qué apostar por el liderazgo en ALIPS?

Alvaro: María Elena venía desarrollando un trabajo muy interesante en la convocatoria de eventos de ALIPS junto con Agustina. Poco a poco fuimos conversando y surgió la idea de formar un equipo multidisciplinario, con personas interesadas en la evolución de la sumillería.

María Elena: Como grupo, estábamos de acuerdo con las necesidades del resto y de nosotros mismos. Decidimos armar una lista porque sabemos el profesionalismo que presenta cada uno. Hay ganas de trabajar, además de un potencial importante.

Su lista fue la única en presentarse y obtuvo el 80%. Pese a tener la mayoría de respaldo, ¿por qué consideran que no hubo otros candidatos?

María Elena: Creo que muchas veces cuesta asumir una responsabilidad que implica tres años y es ad honorem. Fuimos la única lista, pero igual debíamos lograr





que las personas se presenten y voten por nosotros. Al ser un proceso democrático, también hay quienes estuvieron en contra.

Alvaro: Debemos entender la institucionalidad como algo favorable. La ALIPS es una asamblea general que tiene voz y voto. No se trata de inscribirse para tener beneficios, sino que con un voto, presencia, aceptación o rechazo; marcamos una línea y la pauta de lo que se está haciendo en la asociación. En estas elecciones votaron 98 personas, lo que representa una excelente convocatoria. Eso significa que cuando involucras al asociado, lo motivas y le planteas ideas, quie-

re participar en una asociación. Ese es el objetivo ahora. Queremos que más gente se involucre en el proceso.

Alvaro, sabemos que fuiste parte de la gestión anterior. ¿Qué es lo que rescatas de lo trabajado y cómo impacta ello en la lista electa?

Hay que recordar que ALIPS inició con 15 fundadores que sirvieron como una referencia. Durante estos primeros años, el trabajo ha sido un aprendizaje constante porque no estoy tan involucrado en el tema de los vinos, sino en el agua. Hemos ido colocando las bases y entendiendo qué es

lo que se tiene que trabajar como institución. Lo que nos interesa es el bienestar de los sommeliers. De hecho, en la gestión anterior logramos ser reconocidos como miembros plenos de ASI.

María Elena, desde tu perspectiva como la actual presidente, ¿por qué un sommelier debe formar parte de ALIPS? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen?

ALIPS permite que el sommelier se desarrolle profesionalmente. Esto va más allá de participar en una cata de vinos o destilados. Nuestro plan de trabajo 2025-2028 pone el foco en cada asocia-

do. Muchas veces el sommelier está expuesto a condiciones que no son del todo adecuadas como a horarios complejos o salarios limitados. Debe existir una asesoría para que el empleador les dé un trato óptimo en el centro laboral. También nos enfocamos en la educación como la Corte Máster Sommelier, WSET (Wine & Spirits Education Trust) y la ASI, que recientemente brindó un examen para evaluar los conocimientos. Soy consciente de que estos avances no se van a lograr sin un buen canal de comunicación, que hoy es uno de nuestros pilares. Queremos que el asociado se sienta cómodo y emita una opinión sobre el desarrollo de la sumillería, pues no todos tenemos las mis-

mas necesidades.

¿Cómo lograr esta sinergia y enfrentar el reto de consensuar entre todo el grupo que conforma ALIPS?

María Elena: Un diagnóstico nos va a permitir entender mejor qué piensa el asociado, porque por ahora todo son percepciones. Aquí encontramos perfiles muy diferentes, con expectativas distintas. Quizá a alguien le interesan las catas, pero otro quiere profundizar en el tema de educación. Otros pueden apostar por la asesoría de imagen o institucional. Hay que escuchar a todos.

Alvaro: Entendemos que en una asamblea quizás no se sienten tan libres de decir una opinión

o emitir un juicio crítico sobre la coyuntura que atravesamos. Por ello, un trabajo diagnóstico es la mejor opción actualmente. Es lo primero que queremos hacer. Después veremos cómo ejecutarlo, según el financiamiento con el que contemos. Como hemos repetido en reiteradas ocasiones, la misión y visión se dirige al asociado.

Desde el pasado 12 de mayo, este equipo lleva las riendas de la sumillería peruana. Con el tiempo, paso a paso, aseguran que irán mostrando resultados óptimos para los asociados de ALIPS. Confiamos en ellos para que el rubro siga creciendo y la institución se fortalezca.





Entregado al vino argentino

Santiago Mayorga disfruta de hacer vino en Mendoza, el lugar que lo vio crecer junto a Nieto Senetiner y Cadus Wines. Acaba de lanzar una línea que rinde tributo a las variedades patrimoniales e históricas de Argentina. Estuvo en Perú para presentar sus etiquetas. Aquí nuestro diálogo con el joven, pero experimentado enólogo.

Escribe: Valeria Burga

¿En qué momento de tu vida decides ser enólogo? Cuéntanos un poco de tu historia en el mundo del vino

Soy ingeniero agrónomo al igual que mi padre. Durante toda mi vida estuve relacionado con el campo. La enología en Mendoza está muy relacionada a ello por los viñedos y la vinicultura. La agronomía me hizo entender la importancia del proceso que atraviesa la uva desde la cosecha hasta convertirse en vino. La enología es una carrera y estilo de vida porque hay mucha gente involucrada y una serie de pasos hasta llegar al consumidor.

¿Cómo llegas a Nieto Senetiner y en qué se diferencia de Cadus Wines?

Comencé en Nieto Senetiner en el 2013. La idea era desarrollar el perfil de algunos vinos para el comercio exterior y hacer la separación de Cadus Wines como un proyecto de vinos independiente que habla sobre el terroir, su relación con las distintas variedades, la disrupción y la innovación.

Coméntanos brevemente sobre las líneas que manejas actualmente en tu portafolio, teniendo en cuenta ambas firmas

En la bodega Nieto Senetiner están los Nieto varietales, Patrimonial, Don Nicanor, Don Nicanor Barrel Select, Single Vineyard (excepto el Bonarda). En Cadus Wines, un proyecto más personal, con sus tres lí-



neas de vinos: Valle de Uco y Single Vineyard.

Sabemos que acabas de lanzar una línea patrimonial. ¿Cómo surge esta idea y cuál es tu objetivo principal con la promoción de las mismas?

La lanzamos pensando en hacer un rescate y poner en valor las variedades patrimoniales históricas de Mendoza que nos han acompañado durante mucho tiempo. Decidimos focalizar cuatro variedades importantes: Semillón, la segunda blanca plantada, Criolla Grande, Malbec (DOC) que habla del origen en Luján de Cuyo y Bonarda, la segunda tinta más plantada de Mendoza que elabora Roberto Gonzales, especialista en dicha cepa.

¿Qué impresiones tienes sobre el consumo de vino blanco en Argentina? ¿Consideras que va en aumento?

Es una tendencia en crecimiento por el ingreso de nuevos consumidores, porque se desmitifica el tema de calidad de un vino blanco ante uno tinto. Es interesante esta movida y cómo van teniendo un lugar más importante en la mesa y en los maridajes.

¿Qué te define como enólogo?

Soy apasionado, siempre tengo ganas de aprender, me gusta enseñar y hacer las cosas mejor cada año. Tengo la mente abierta a nuevas ideas y expresiones. Mis vinos son elegantes, aromáticos y fáciles de tomar.

Si tuvieras que describir el perfil

de tus vinos en pocas palabras, ¿cuáles serían?

Aquí tengo que diferenciar Nieto Senetiner de Cadus. Los Cadus son auténticos, intensos, complejos y elegantes. Nieto Senetiner tiene vinos equilibrados, balanceados y amigables.

¿En qué zonas te gustaría trabajar próximamente? ¿Por qué?

Estoy focalizado en el proyecto de Mendoza actualmente. No tengo otro proyecto fuera por el momento, aunque Patagonia me parece interesante. Me encuentro abierto a explorar otra parte del mundo.

¿Hay otras variedades que te gustaría desarrollar? ¿Qué viene para ti en cuanto a Nieto Senetiner y Cadus Wines?

En Nieto Senetiner estamos relanzando la línea Don Nicanor, donde hemos lanzado otras variedades como Sauvignon Blanc y Sangiovese. Por su parte, Barrel Select cuenta con un Cabernet Franc. Tenemos muchas novedades. En cuanto a Cadus, me gustaría trabajar en Cabernet Franc o Mencía.

Estuviste de paso por Perú para mostrar tu portafolio y sus novedades. ¿Qué te parece el recibimiento de tus vinos por aquí?

Perú recibe a los argentinos con mucho cariño, entusiasmo y respeto. Siempre regreso muy contento. El consumidor peruano respeta y entiende los vinos argentinos, siento que les tiene confianza. He estado en varios eventos gracias a Kahan Licores y a Paola Suarez Rey. Me alegra ver que nuestros vinos tienen un lugar importante.





EL AUGE DEL VINO

Trujillo Wine & Meat Co. ha incrementado el consumo de vino en el norte de Perú gracias a su asesoría personalizada, variedad de etiquetas y a su socio estratégico: Romovi Wines. Augusto Schmiel, líder del proyecto, nos cuenta más detalles en esta nota. Síguelos como @trujillowineandmeat.

¿Cómo surge el interés por distribuir vino en Trujillo?

Trujillo va en crecimiento. Existe un interés constante de los consumidores por conocer y disfrutar del vino. La riqueza culinaria y turística de la ciudad contribuye a ello. Por lo tanto, desde Trujillo Wine & Meat Co. (TWM) queremos fomentar el consumo responsable de vino e incrementar la oferta en la región.

¿Cuál es el objetivo principal de este proyecto?

En estos seis meses de operaciones en restaurantes, buscamos promover y distribuir vinos de calidad. Sabemos





que el vino puede complementar perfectamente la oferta gastronómica.

¿Cuáles son los valores agregados de Trujillo Wine & Meat Co.?

Nos encanta descorchar botellas junto a los clientes porque eso genera una conexión. Capacitamos y asesoramos al personal de servicio, pues somos conscientes de que son la principal fuerza de ventas. Del mismo modo, cada mes traemos a personas reconocidas del mundo del vino y de la carne para acercar los conocimientos al cliente. Dentro de nuestro equipo, contamos con los únicos dos sommeliers de la ciudad, ya que buscamos desarrollar la cultura vinícola con profesionales altamente capacitados para explicar cepas, detectar aromas y sabores, y que orienten a un buen maridaje.

Hace poco los visitó Ezequiel Centanin, CEO de la bodega Ernesto Catena Vineyards. Cuéntenos sobre esta experiencia.

Para nosotros fue un evento realmente especial, porque lo realizamos en el emblemático Club Central de Trujillo. Fue dirigido a clientes, socios del club y amigos amantes del vino. Este tipo de actividades no solo fortalece la relación con las bodegas que representamos, sino también con quienes se involucran en el crecimiento del consumo de vino. Alma Negra y Padrillos son de

los vinos más vendidos por aquí.

El portafolio de TWM está conformado, en su mayoría, por el portafolio de Romovi Wines. ¿Cómo surgió la alianza entre ambos?

Conocí a Robby Montenegro por un amigo en común. Vi un poco de su historia en redes sociales y me llamó la atención lo que representa en la industria vitivinícola. Sabía que era la persona indicada para llevar a cabo este proyecto en el norte del país. Hoy, es nuestro socio estratégico y contamos con todo su portafolio, entre etiquetas argentinas, españolas, portuguesas y francesas. No trabajamos con muchos



importadores, de hecho, Romoví Wines representa el 80% del portafolio total.

Actualmente, Mil Demonios se encuentra en auge dentro del mercado. ¿De qué manera se está desarrollando por allá?

Es un concepto totalmente distinto, mejor dicho, disruptivo. Conocí a Andres Ridois en Luxury Wine & Fest. Me gustó su concepto. Tuve la oportunidad de probar los Arcángeles y otros demonios. El comensal trujillano se está volviendo más exigente y busca productos como estos.

¿Tienen planes de expansión con la distribuidora?

Si bien Trujillo es nuestra base principal, no vamos a limitarnos a esta ciudad. Estamos empezando a vender en otras localidades como Chiclayo, Piura y Chimbote, pues consideramos que allí existe un interés creciente por el vino.

¿Qué percepción tienes de la evolución de TWM en este corto tiempo que llevan operando?

Estamos creciendo y eso nos hace sentir muy contentos. Nuestra misión, como he mencionado, es impulsar el desarrollo y consumo de vinos y carnes de calidad. Tenemos un abanico de productos y una oferta distinta a cualquier otra en el mercado.





La herejía tiene copa

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Y si el vino dejara de ser el rey del maridaje? La sobriedad es el nuevo lujo gastronómico. Confieso que mi amor por el terroir y las barricas es eterno. Pero hoy, mientras el mundo reclama mesas más conscientes, incluso los dioses del vino susurran que la sobriedad tiene acento gourmet. Lejos, muy lejos de los dogmas clásicos, hay un lugar donde las notas de un mocktail de kombucha ahumada con hierbas amazónicas desafían a un Cabernet Sauvignon. Donde la experiencia sensorial no depende del alcohol, sino de la audacia de combinar fermentados ancestrales, infusiones de montaña y jugos que laten como corazones libres.

Esto no es una utopía: está ocurriendo en MAZ, el restaurante en Tokio dirigido por el chef venezolano Santiago Fernández —aliado creativo de Virgilio Martínez, chef y director de Central y Mater Iniciativa de Perú—, donde los maridajes sin alcohol se elevan a arte performático y se convierten en el nuevo referente de la innovación culinaria. Aquí, los maridajes se reinventan con propuestas tan audaces como el menú 'Experiencia y Sentidos', una coreografía líquida basada en infusiones y extractos artesanales que permiten al comensal disfrutar de sabores complejos sin la niebla del alcohol.

¿Por qué un mocktail en MAZ es más memorable que un cóctel clásico? Porque aquí, la bebida no acompaña al plato: lo interroga. Es una coreografía donde lo vegetal, lo ácido y lo umami crean un diálogo en el que no hay lugar para el velo del alcohol: cada sorbo es un acto de conciencia gustativa. La pandemia no solo nos enseñó a lavarnos las manos: nos volvió hedonistas cautelosos. Y en esa paradoja —querer todo, pero sin riesgos— nace el auge de la mixología sin alcohol.

Los millennials y la Gen Z lideran esta revolución. Los cócteles sin alcohol ya no son un plan B: templos de la mixología del Top 50 World's Best Bars incluyen maridajes con fermentos ancestrales, mientras Heineken

0.0 lidera un mercado que crece a un ritmo del 12.5% anual en LATAM. La sobriedad tiene stock de lujo. Sin embargo, no se trata solo de generaciones. Es un síntoma de época: en un mundo de estímulos digitales frenéticos y dopamina barata —sí, TikTok, hablamos de ti—, la gastronomía responde con experiencias que exigen presencia total.

El fenómeno trasciende lo individual: compartir ya no se mide por cuántas botellas se vacían, sino por cómo se activan los sentidos en comunidad. Movimientos como el "sober curious" (curiosidad sobria) y la "moderación consciente" han convertido el acto de beber sin alcohol en un nuevo ritual colectivo. En México, mixólogos de CDMX crean mocktails con pulque adaptógeno y flores de jamaica que se sirven en copas ceremoniales; en Brasil, bares zero proof experimentan con destilados de frutas amazónicas y especias que huelen a selva en estado puro.

Las redes sociales, irónicamente, son cómplices. En la era del foodporn efímero, los maridajes sin alcohol triunfan porque son pura narrativa: cada vaso es un Instagram Reel de sabores nítidos, colores vibrantes y texturas que desafían la física. ¿Qué mejor click para el foodporn del siglo XXI que un mocktail de cúrcuma y chichazapote que brilla bajo luces neón, acompañado de un hashtag #HangoverFree? Pero detrás de la estética hay una filosofía: beber sin alcohol es hoy un acto político. Redefine el concepto de compartir: ya no es sobre desinhibirse, sino sobre conectarse. Brindar sin alcohol no es una renuncia: es un manifiesto. ¿Estás listo para beber la revolución?



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



MARQUES TIENE UN NUEVO TRAJE

CREADO A LA MEDIDA DE SU HISTORIA
DE EXCELENCIA, DE SU DIVERSIDAD DE
ORÍGENES, Y DE SU SELLO DE NOBLEZA
AUTÉNTICA.



MARQUES
de
CASA CONCHA

CABERNET SAUVIGNON
D.O. VALLE DEL MAIPO
2021

CONCHA Y TORO
DESDE 1883

LA MARCA

Nº1

DE VINO CHILENO
EN EL MUNDO

*IWSR Ventas Valor 2022 | Marques de Casa Concha es el vino
chileno super premium número 1 a nivel mundial por valor, en 2022.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



TRIBUTO A PERÚ

Carolín Ruiz, reconocida bartender y sommelier, es la Brand Ambassador oficial de Amazonian Gin Company. Esta vez le tocó ejecutar cócteles con Gin'Ca, donde empleó su arte y pasión por los insumos peruanos.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Daniel Yong | Locación: Sayani Bar

Hablar de Amazonian Gin Company significa abordar el talento de Carolín Ruiz, bartender y sommelier venezolana que cautiva con su pasión por los insumos peruanos incrustados en cada cóctel que elabora. Hoy, como embajadora de Amazonian y Gin'Ca, sigue sumando galardones a su prestigiosa carrera. En esta entrevista cuenta un poco más de su historia. Les dejo dos de las recetas con las que me sorprendió, las cuales pueden replicar en cualquier momento.

¿Cuándo tuviste el primer contacto con el mundo del bar?

Al principio quería ser chef. Me mudé a Caracas para estudiar, pero me di cuenta de que la barra llamaba más mi atención. Empecé a probar cócteles y poco a poco me interesaban más sus historias. Quería averiguar por qué se llamaban de una u otra forma. Emigré a Colombia hasta que tuve la oportunidad de venir a Perú por tres meses y terminé quedándome ocho años.



¿Qué te convenció de nuestro país?

La comida. También porque tenía muchas oportunidades de crecimiento en mi carrera. Después de la pandemia me he dedicado de lleno a mi imagen y a todo lo relacionado con estudios.

¿Qué es lo que más destacas de tu trayectoria en nuestro país?

En Sastrería Martínez saqué todo mi potencial. Gané el Negroni Week dos veces cuando estaba en el bar. He sido finalista

de World Class en dos oportunidades, gané el Sherry Week y el Bombay Challenge Creativo en equipo. Siempre digo que Sastrería me dio la oportunidad de exponer todo mi conocimiento y trabajo.

¿Por qué decidiste estudiar sumillería? No existen muchos bartenders que lleven ambas carreras al paralelo.

Quería conocimiento técnico. Como sommelier aprendes a precisar aromas y sabores.

Existen diversos tipos de sommeliers, enfocados en vinos, destilados, agua, café, aceite, té, cerveza, etc. Ahora soy la sommelier de Concepto Placer y embajadora de Cognac Pierre de Segonzac.

¿Cómo llegaste a Amazonian Gin Company para enfocarte en la promoción de sus marcas?

He trabajado con muchos destilados peruanos, sin embargo, cuando nadie me conocía, Amazonian me invitó a una sesión para crear cócteles. Al representante de la marca le gustaron mis recetas y empezamos a trabajar más seguido. Este año fui escogida para representar a Gin'Ca y Amazonian como Brand Ambassador oficial.

¿En qué se diferencian Gin'Ca y Amazonian Gin?

Gin'Ca se inspira en la costa, sierra y selva de Perú. Fue el primer gin premium peruano en la historia. Tiene notas a ruda, romero, canela, coriandro y el típico enebro, aunque este es de Macedonia. Gin'Ca cuenta la historia del imperio Inca. Por ello, Pachacutec está en la etiqueta. Luego tenemos a Amazonian Gin, el primer gin amazónico del mundo, cítrico y frutal. Por su parte, Gin'Ca Berries contiene las cuatro berries conocidas: Golden (aguaymantos), Red (frambuesas), Dark (zarzamoras), Blue (arándanos).

¿Cuál es el perfil de cócteles que prefieres?

Los clásicos. Por eso reversioné un Martini con Gin'Ca hoy.

¿Por qué te interesan los insumos peruanos?

Presentan muchos sabores y frutas. Siento que hay demasiados insumos por descubrir y la gente decide no usarlos. Eso despierta mi interés.

¿Cuál es el valor agregado de Amazonian Gin Company que compartes como embajadora?

El consumo responsable de alcohol. Impulso la responsabilidad social para que cualquier bebida llegue de la mejor manera a tu organismo. Todo lo que bebemos es para disfrutar.

¿Cómo te sientes trabajando junto a la marca?

Estoy muy agradecida por la consideración que me tienen. La idea es promover a Perú y que todos puedan probar su sabor no solo en el extranjero, sino aquí, en su lugar de origen. Soy una venezolana que vive apasionada por la coctelería peruana y que representa una marca local. Amo lo que me ha dado este país. Por eso lo llevo en cada cóctel.

Martini Incaico

- 50 ml Gin'Ca
- 10 ml Vermouth Extra Dry Artesanal
- 5 gotas Madre Selva

Método: Refrescado

Decoración: Romero fresco

Cristalería: Copa Coupe



Gallito de las Rocas

- 50 ml Gin'Ca Berries
- 25 ml cordial de Toronja o Camu Camu
- 7.5 ml Limón Tahití
- 1 Top Mr Perkins Pink Soda

Método: Directo

Decoración: Crusta de miel de agave con Sal ahumada picante

Cristalería: Vaso Long Drink

Hielo: Stick



Sudamérica
traspasa
fronteras



TALES OF THE COCKTAIL

Karen Alvarez y Franco Cabachi son los primeros peruanos invitados a Tales Of The Cocktail, el evento de coctelería más importante del mundo. No llegan solo para hablar de cócteles, sino a contar la historia, el talento y la identidad de Sudamérica. Estarán en New Orleans del 20 al 25 de julio.

Escribe: Valeria Burga

Fotos: Jaime Cuellar

¿Cómo surge la oportunidad de dirigir una charla en Tales Of The Cocktail?

Karen: Decidí postular el año pasado desde el punto de partida de comunicar algo que me apasiona: la coctelería a nivel Sudamérica. Entre más de 500 proyectos, seleccionaron mi propuesta. Era imposible hablar de coctelería sudamericana sin Franco Cabachi, así que lo invité como panelista. Esta charla solo es el comienzo. Estamos aquí para inspirar a más bartenders a compartir su visión con el mundo.

¿De qué manera van a abordar la charla? ¿Cuáles son los ítems a tratar?

Karen: La introducción habla de lo que está pasando en Sudamérica actualmente. Después abordamos las raíces. Recordemos

que fuimos un solo continente, el Tahuantinsuyo, donde se unía Ecuador, Bolivia, Chile, Perú y Argentina. Los incas comenzaron a sembrar frutos como la papa, la chirimoya y la calabaza que se siguen encontrando en nuestros platos y cócteles. Los bartenders continúan buscando inspiración en este tipo de historias. Luego comentaremos sobre el bartender sudamericano y la comunidad que es única en el mundo.

Hablar de la coctelería en Sudamérica es también mencionar a Clase Maestra, que recientemente tuvo lugar en Ecuador. ¿Qué impresión tienen de esta primera experiencia?

Franco: La idea es transmitir lo que se ha venido haciendo con el evento, el cual fortalece la comunidad de bartenders en Perú

a
ras



principalmente, pero también en otras partes de Sudamérica. Nosotros tenemos historia a través de las bebidas, aunque el fortalecimiento de la industria en sí, se ha logrado en los últimos diez años.

¿Cuáles son las tendencias de la coctelería en la región actualmente?

Karen: Hay tres tendencias que

hemos identificado y vamos a abordar en la charla. Una de ellas es el 'farm to table', que hace referencia a los productos nacionales de cada país de Sudamérica que se usan en la coctelería. Es una manera de replantear la creatividad desde la cosmovisión de identidad de cada bartender. Cada vez nos sentimos más orgullosos de las cosas que tenemos. Creo que en Perú eso

viene con fuerza.

Franco: He conversado con muchos expertos acerca de que la industria puede ser sostenible o puede sostenerse económicamente con productos locales. Yo considero que es importante encontrar un punto de equilibrio con grandes marcas a nivel global. No todos se pueden dar el lujo de destilar su producto y venderlo. Las grandes firmas son importantes para el ecosistema de la coctelería, pues sostienen la industria.

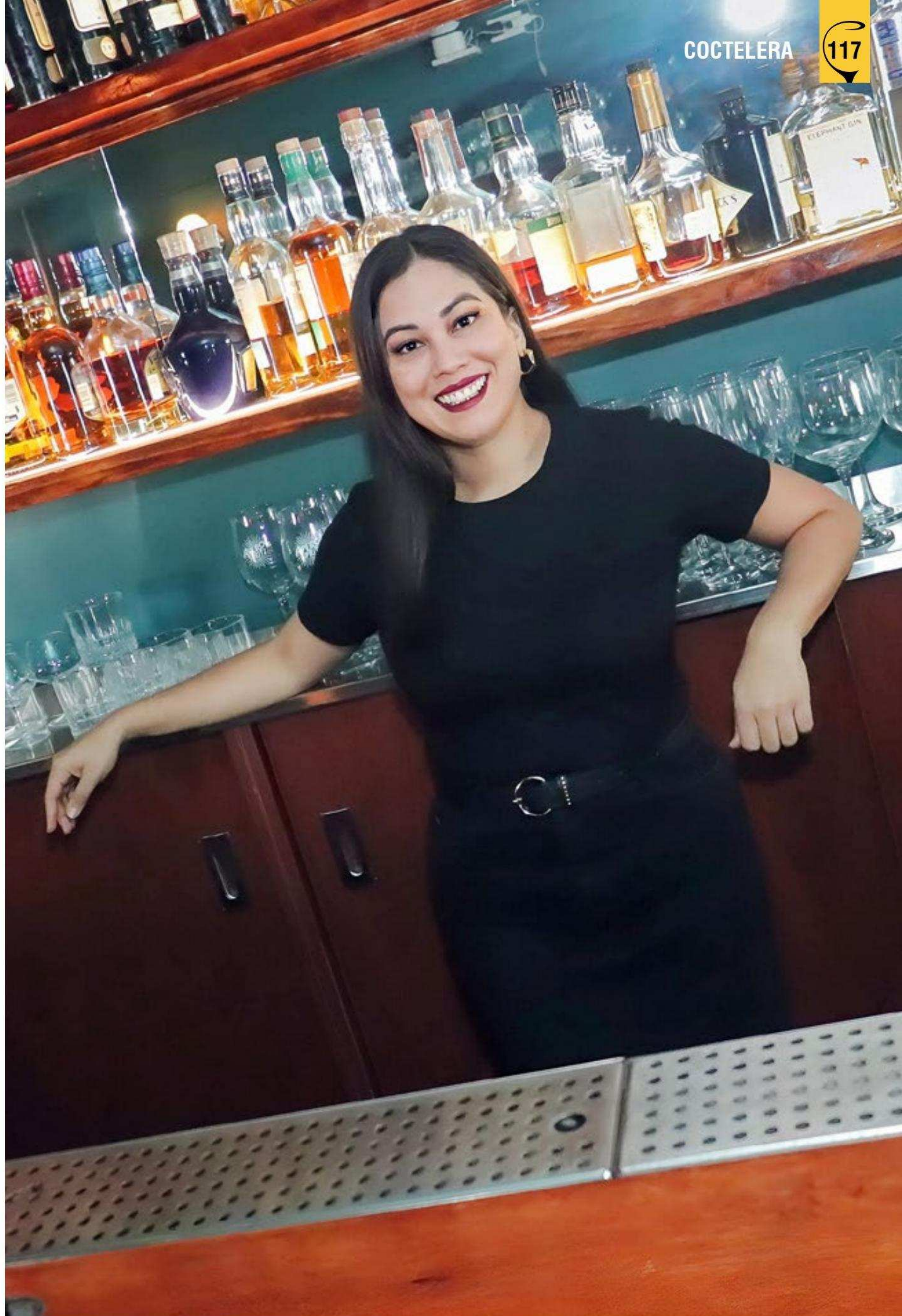
Karen: La última tendencia es el storytelling de los cócteles. Un ejemplo se da en Sofá, bar de Buenos Aires que tiene a sus cócteles representados por una letra que cuenta un momento e historia distintos. En Perú tenemos Carnaval, con una historia de ocho guardianes, cada uno con una personalidad particular.



Franco: También está Bijou con la propuesta de la Dama de Cao y Sastrería Martínez, donde Diego Macedo propone una coctelería inspirada en los textiles de Paracas. Por otro lado, en Ecuador resalto a Juliana. Allí cada cóctel es un símbolo de propuesta ante la coyuntura que atraviesan. Una forma de manifestarse que no pasa desapercibida.

¿Cuál es el segmento que más destacan de esta puesta en escena?

Karen: Tenemos una sección llamada Liquid Voices of South America, donde se les da voz a diversos bartenders. Mostraremos un reel en el que cada uno de ellos dice qué significa Sudamérica en una palabra. Creo que es uno de los momentos cumbre porque conecta con las personas.



¿Cómo ven el camino de la coctelería en Sudamérica de cara al futuro? ¿Qué se llevan de este acontecimiento tan importante en sus respectivas carreras?

Franco: Queremos mostrar que en Sudamérica no seguimos modas, las creamos. Desde ingredientes nativos hasta narrativas locales, nuestros bares tienen algo auténtico que contar. Estamos construyendo comunidad en

lugar de competir. En esta charla celebramos esa red de colaboración que traspasa fronteras.

Karen: Liderar esta propuesta fue un paso importante, pero lo que realmente me emociona es que este espacio ya no se cierra: se transforma en una puerta abierta para muchos más. Revalorizar las raíces está tomando importancia y somos pioneros en ese camino.



Coctelería con identidad

Por Juan Diego Romero

Hay algo profundamente humano en el ritual de compartir un cóctel. Es más que un simple acto social: es una pausa, un encuentro, un momento. Y si ese cóctel lleva en sí el espíritu del lugar donde se sirve -sus sabores, sus historias, su gente- entonces deja de ser solo un cóctel para convertirse en una experiencia. Desde hace años entiendo la coctelería como una forma de narrar quiénes somos, sin dejar de mirar hacia afuera. No se trata de elegir entre lo local y lo internacional, sino de encontrar armonía entre ambos mundos. Creo en la fusión bien pensada, en el diálogo entre culturas, y en el poder de un cóctel para tender puentes entre Perú y el resto del mundo.

En esta columna mensual en PLACERES, quiero invitarlos a explorar esa visión. Descubriremos cómo los grandes espirituosos y aperitivos del mundo -un whisky escocés, un ron caribeño, un vermouth italiano o un tequila 100% agave- pueden dialogar con creatividad y respeto con nuestros insumos locales: el aguaymanto, la hierba luisa, el cacao de origen, el maíz morado, el pisco en sus múltiples expresiones, e incluso licores regionales aún poco explorados.

También hablaremos de lo que ya estamos haciendo en Perú: del talento detrás de nuestras barras, de las propuestas innovadoras que están surgiendo, y de los bares que apuestan por la creatividad y por ofrecer experiencias memorables a sus consumidores. Lo que está ocurriendo en nuestra escena coctelera merece ser visibilizado, celebrado y proyectado hacia adentro y hacia afuera. Hay un movimiento en marcha, con enorme potencial, y esta columna quiere ser parte activa de ese impulso.

Además, compartiré las tendencias globales que están marcando la coctelería moderna y cómo se incorporan los cócteles clásicos a este momento. A través de viajes, visitas a bares de referencia y participación en ferias internacionales, recogeré ideas, propuestas y conceptos que inspiran e impactan. Siempre con una mirada que busca adaptarlos a nuestro contexto, reinterpretándolos desde una identidad latinoamericana y, sobre todo, peruana.

El consumidor peruano también ha cambiado. Hoy existe más curiosidad, más apertura, más ganas de explorar. Cada vez más personas se interesan por lo que beben, preguntan por los ingredientes, valoran la trazabilidad y reconocen el trabajo

artesanal. Esto no solo es una buena noticia para la coctelería, sino para todo el ecosistema que la rodea: productores locales, agricultores, destilerías emergentes y comunidades que encuentran en sus productos una vía de crecimiento económico.

En ese contexto, el rol del bartender también ha evolucionado. Ya no es solo quien ejecuta una receta: es creador, comunicador, anfitrión y nexo entre el cliente y la historia que hay detrás del cóctel. Cuando ese relato se construye con insumos que representan culturas, territorios y experiencias -como lo hacen tanto nuestros ingredientes peruanos, como los del mundo- se genera algo poderoso: conexión y orgullo. En un mundo donde a veces se levantan muros, celebrar la mezcla con respeto e identidad es también una forma de acercar culturas y países. Por algo se llama 'cóctel'.

La coctelería con identidad es una forma de sostenibilidad. Usar productos locales y frescos no solo garantiza sabor, sino que impulsa economías, respeta el entorno y fortalece las cadenas de valor del país. Detrás de cada cóctel con ingredientes peruanos hay una historia de trabajo, tradición y territorio que vale la pena visibilizar. ¿Por qué esto es importante hoy? Porque el Perú gastronómico ya ha conquistado el respeto global, pero su coctelería aún tiene mucho por mostrar. No nos posicionaremos imitando sin contexto lo que viene de afuera, sino reinterpretando con orgullo lo nuestro. La clave no está en rechazar lo foráneo, en cambio, hay que integrarlo con técnica, propósito e intuición.

Espero que esta columna sirva como espacio para aprender, celebrar y provocar a los bartenders a atreverse a más, a los productores a creer en su producto, y a los consumidores a buscar algo distinto, auténtico y memorable. Nos vemos cada mes, en estas páginas y en cada cóctel donde el alma de Perú se integra con el mundo.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana
@jdromer



EST. 1824

NEW RELEASE

THE MACALLAN



*“Edición limitada inspirada en la tradición
de fin de año en Jerez – España”.*

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Batalla de Bar



rtenders

La casa licorera más famosa de Chile, Mitjans, llega al mercado peruano para compartir experiencias. Diversos bartenders de la industria se enfrentaron en un concurso en el que demostraron su creatividad con el uso de estos productos, donde Jhonatan Alvarez resultó vencedor.

En 1910, Juan Mitjans fundó lo que actualmente conocemos como una de las casas licoreras más famosas de Chile. Los licores dulces Mitjans están hechos en base a una receta familiar que se ha ido adaptando con el tiempo y que dentro de sus principales ingredientes están las materias primas de primera calidad y un personal comprometido con la marca. Hoy, como parte del Grupo Valdivieso, se posicionan en más de 55 países.

Parte del proceso de elaboración de Mitjans es macerar en alcohol los frutos secos, las hierbas y las semillas para obtener sabores, aromas y colores de las diferentes materias primas originarias





de Chile o el extranjero. «Nosotros hacemos la maceración con productos naturales. Por lo tanto, los aromas y sabores son bastante intensos. Eso es lo que nos desmarca de la competencia», menciona Rodrigo Millan,

Director de Exportaciones del Grupo Valdivieso.

Como parte de su expansión por el mundo, Mitjans llegó a Perú de la mano de G.W. Yichang con cinco presentaciones: Amaretto, Tri-

ple Sec, Curacao, Licor de Menta y Licor de Cacao. «Con el tiempo, esperamos ampliar el portafolio de licores y trabajar con más etiquetas que sean interesantes y llamativas. Lo que traemos al mercado peruano es ideal para mezclar en cócteles. Por eso nos estamos acercando a los bartenders de la industria», sostiene.

Dentro de las actividades introductorias de la marca en Perú, se llevó a cabo la Batalla de Bartenders en Booze Bar, la cual consistió en enfrentar a diversos profesionales del rubro en retos de elaboración de cócteles que incluyeran los licores Mitjans. El ganador, Jhonatan Alvarez, visitará la fábrica a fin de interactuar más con la marca y ver cómo se desarrolla en su lugar de origen.

«Me pareció genial que pudiéramos mostrar nuestra creatividad en el concurso. La primera fase



fue más complicada, porque eran seis personas por grupo. Después me enfrenté a la caja sorpresa. Nunca había trabajado con papa en mi vida, pero me gustó el reto. Por último, me enfrenté a Raul Flores, un gran amigo con quien ya he compartido una final. Quería un cóctel refrescante. Usé vinagre de uva, frutos rojos y aloe vera para aumentar el cuerpo. Como decoración coloqué azúcar de curry. En lo personal, me agrada que las marcas se acerquen a las barras con este tipo de competencias. Eso incrementa nuestras expectativas», revela el bartender.

Mitjans se posiciona como una firma que genera experiencias lúdicas. «Lo lindo de esto es que el público escucha, ve ideas, crea cosas nuevas y luego las replica en casa. Queremos llevar el concepto de Mitjans desde el ambiente profesional hacia todas las personas en su día a día», culmina Rodrigo.



Promotor de la coctelería

El marketing lo llevó a descubrir las bebidas alcohólicas hasta convertirse en un destacado bartender. Juan Diego Romero es actualmente Brand Ambassador de 1800 Tequila, Maestro Dobel, Artisan Zero & Ice Collection. Además, nos complace anunciar que se une a la familia de Revista Placeres.

Aquí un poco de su trayectoria.

Escribe: Valeria Burga

¿A qué te dedicabas antes de descubrir el mundo de los destilados y licores?

He sido Brand Manager de diversas marcas como Chivas, Glenlivet, Absolut, Havana Club, entre otras. Ingresé al rubro de los licores porque estudié marketing. Realicé una maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en Barcelona. He trabajado como marketero el 85% de mi carrera y el 15% restante en el área comercial. Pasé

por Kimberly Clark y BMW. En BMW había bastante dinámica con eventos y destilados. Todo me llevó por allí.

¿Cuándo decides ingresar de manera profesional al bar?

Viajé a Estados Unidos y comencé a estudiar Bartending y Mixología en New York Bartending School. Fue una experiencia alucinante. Aprendí la parte técnica y ejecución de cócteles. Fundé Romer Bar, mi propia empre-







sa de catering, que se enfoca en eventos privados y corporativos, donde empleo licores y destilados premium. Del mismo modo, he llevado a cabo matrimonios de 300 personas.

¿Cuál es el perfil de coctelería que prefieres? ¿Cómo empleas los insumos peruanos?

Me apasiona la coctelería clásica, pero con un twist creativo y algún vínculo hacia el lado peruano. Personalmente, me gustan los aperitivos, los cócteles secos, con carácter; pero no es lo que desarrollo necesariamente. Le doy al consumidor una propuesta amplia, sobre todo a los que no están acostumbrados a consumir alcohol con cócteles



refrescantes y ligeros. También tengo opciones para bartenders y conocedores. Busco generar un vínculo con el rubro gastronómico. Eso es clave para ir creciendo en la coctelería. Trato de involucrar insumos locales en mis recetas. Por ejemplo, en mi Paloma lo único mexicano es el Tequila, pues lo preparo con jugo de toronja natural.

También tuviste un paso por Hidden Experimental Bar. ¿Qué tal la experiencia?

Hicimos la nueva carta junto a Macarena Hurtado. Nos enfocamos en películas de los 80s, 90s y 2000. Está super divertida. Es una carta lúdica. Tenemos un mix de cócteles refrescantes, pero con diferentes texturas.

¿Cómo te va en tu faceta de embajador de marcas?

Lo que hago es promover la coctelería con tequila. Es la forma más amigable en la que la gente puede probar este destilado. Incluyo ingredientes peruanos en su mayoría. También hago catas al estilo sommelier más ligadas al tequila en sí mismo. Por otro lado, acabo de ser nombrado embajador de Artisan Zero. Los cócteles sin alcohol son tendencia actualmente y, en general, un tema que me interesa bastante promover.

¿Consideras que la coctelería en Perú va en ascenso?

Definitivamente. Estamos cre-



ciendo rapidísimo. Ahora existen muchos lugares donde hay gastronomía, bar y coctelería. Eso es lo que apunta a ser la nueva tendencia. Hoy, las personas buscan cócteles más elaborados y de nivel premium. También se

están cuidando con menos graduación alcohólica o simplemente cócteles sin alcohol como una alternativa de consumo. Todo va cambiando para bien y en constante evolución.

Sostenibilidad en la gastronomía. Hablemos de estándares.

Por Rosa Bonilla*

La gastronomía tiene un impacto significativo en el medio ambiente y en las comunidades. A medida que los consumidores exigen prácticas más responsables, restaurantes y bares están adoptando estrategias para reducir desperdicios, optimizar recursos y apoyar la producción local. La Sustainable Restaurant Association (SRA) ha desarrollado el estándar Food Made Good, utilizado a nivel internacional para evaluar la sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos. Este modelo se basa en tres pilares clave.

1. **Abastecimiento responsable.** Uso de ingredientes locales y de temporada, apoyo a productores con prácticas sostenibles, reducción del consumo de carne y opciones plant-based y compra de productos con trazabilidad y responsabilidad social.
2. **Gestión ambiental.** Reducción del desperdicio de alimentos, uso eficiente de energía y agua, eliminación de plásticos de un solo uso y estrategias de reciclaje y reducción de emisiones de carbono.
3. **Impacto social.** Condiciones laborales justas y diversidad en el equipo, contribución a la comunidad mediante alianzas con organizaciones

locales y transparencia en la comunicación con clientes y proveedores.

En Perú, restaurantes como Limaná han logrado obtener la certificación de la SRA, demostrando que la sostenibilidad puede integrarse exitosamente en la gastronomía. Este reconocimiento valida su compromiso con el abastecimiento ético, la reducción de impacto ambiental y la gestión responsable de recursos. El desafío ahora es expandir estas prácticas y generar conciencia, tanto en los negocios como en los consumidores. La sostenibilidad no solo es una tendencia, sino un imperativo para la viabilidad de la gastronomía en el futuro. La pregunta que nos debemos hacer como consumidores responsables y como empresarios de la restauración es la siguiente.

¿Cómo podemos seguir impulsando la sostenibilidad en la gastronomía peruana para que esta evolución se convierta en un estándar país?



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

CA



Gaston Molina apostó por Raul Flores en esta nueva era de Capitanna. Juntos han elaborado una propuesta de 12 cócteles de autor y una oferta gastronómica que acompaña cada uno de ellos con la finalidad de compartir y pasarla bien.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Cristhian Cisneros

PITANINA

se renueva





Capitanna es uno de los bares que se han puesto de moda en Pueblo Libre. No solo por sus ocho caños de cerveza artesanal, el pisco y la buena comida bajo la propuesta de Gaston Molina; sino porque desde hace un tiempo vienen apostando por la coctelería de autor. En esta nueva etapa del bar se une Raul Flores, experimentado bartender con 20 años de trayectoria que ha ido luciendo sus dotes en la barra para crear una carta de 12 cócteles de autor que reflejan todo su expertise. «Siento que la coctelería puede ser de muy buena calidad en este distrito. Lo particular es que los sabores siempre terminan con una nota dulce. En ese sentido, mi carta va enfocada a la versatilidad, con sabores astringentes, efervescentes, cítricos, florales y tropicales», nos cuenta.

Una de las creaciones más interesantes es el Sour Capitanna. «Es uno de los más vendidos y representa el sabor de la marca», dice Raul. Lleva Pikcha Coca, Matacuy, infusión de jamaica, limón, jarabe de muña y clara de huevo. Imperdible. También vale la pena probar el Zombie Vikingo, una reversión del clásico Zombie, pero con notas tropicales al estilo de Capitanna. Raul ejecuta este cóctel mezclando dos rones con triple sec, zumo de piña, jarabe de frutos rojos, zumo de naranja y limón. Otras opciones de la carta son Asgar

con dos tipos de ron, zumo de piña, maracuyá, jarabe y un aire de hibiscus que le da otro toque. También está Valhala con pisco moscatel (para no aislarse de la tradición de Pueblo Libre), vermouth rosso, zumo de naranja y jarabe de frutos rojos.

«Capitanna es un bar para compartir. Lo que hacemos desde la cocina es acompañar a los cócteles», asegura Gaston. En esta temporada, ha incluido nuevas tapas en la oferta gastronómica, sin dejar de lado su especialidad por más de 15 años: pescados y mariscos. En la carta podrás encontrar tequeños de ají de gallina, tapas de pulpo al olivo, tapas de lomo con tocino, tapas de asado de tira y más. También hay chicharrones, chicken fingers y ceviche.

Lo que no pasa desapercibido en Capitanna es su barco, el cual contiene diversos piqueos y un caño de cerveza para disfrutar de ambos placeres al mismo tiempo. Se ha convertido en la insignia del local. «La conexión con Raul ha sido inmediata. Junto a él hemos creado una propuesta que saca lo mejor de nuestro talento y conocimiento. Siento que él tiene la personalidad adecuada para lo que necesita Capitanna. Vamos por más», concluye. Visítalos en Av. San Martín 1220, Pueblo Libre. En redes sociales los encuentras como @capitanna.pe





Celebramos nuestras raíces

La Botija y Kawak se unen en una edición especial que celebra el Mes de Cusco con arte, tradición y orgullo peruano.

Junio es, sin duda, el mes más vibrante del calendario cusqueño. Las calles se llenan de color, las danzas se multiplican y la energía ceremonial se apodera de cada rincón de la ciudad imperial. Es una época donde el pasado se encuentra con el presente, donde la identidad andina se vive con orgullo, y donde el Inti Raymi — la fiesta del Sol— se convierte en el eje simbólico de una celebración que dura todo el mes.

En este contexto, La Botija, marca peruana de pisco comprometida con la revalorización de nuestras tradiciones, lanza su Edición Especial Inti Raymi, una propuesta que busca rendir homenaje no solo a una de las festividades más emblemáticas de Perú, sino también a la riqueza





cultural de Cusco y al legado de su gente. Para lograrlo, la marca ha unido fuerzas con Kawak, ilustrador cusqueño cuya obra se nutre de la cosmovisión andina y la transforma en un lenguaje gráfico contemporáneo. Su estilo, vibrante y simbólico, ha sido clave para transmitir en esta edición la fuerza espiritual del Inti Raymi, así como la conexión profunda entre el arte, la tierra y la identidad.

Un tributo visual y simbólico

El artista cusqueño Kawak, reconocido por su estilo vibrante y su profunda conexión con el mundo andino, ha sido el encargado de dar vida a la más reciente edición especial de La Botija: Inti Raymi. Con una propuesta visual que honra la cosmovisión incaica y celebra la energía del sol, su intervención transforma esta botella en una pieza de arte que trasciende lo decorativo para convertirse en símbolo cultural.

Kawak fue convocado para crear la etiqueta de esta edición especial con un solo objetivo: capturar la energía del Inti Raymi y la profundidad de la cultura cusqueña. El resultado es una

composición visual que no solo representa el sol como elemento central de la cosmovisión incaica, sino que también integra elementos claves de la naturaleza y del ritual, construyendo una narrativa visual que dialoga con el territorio y la memoria colectiva.

Además de los símbolos del Inti Raymi, en esta etiqueta se incorporaron racimos de uva, integrados de forma armónica como homenaje al origen de nuestro pisco. Las uvas no solo representan el insumo base de esta bebida emblemática, sino que también conectan con la tierra, la cosecha y el trabajo artesanal. Es un guiño sutil pero contundente al linaje pisquero de Perú, un recordatorio de que detrás de cada botella hay siglos de historia, pasión y dedicación.



Arte, territorio y orgullo

Para La Botija, colaborar con un artista como Kawak es también una forma de reafirmar su compromiso con el talento regional y con una identidad visual que respete y celebre nuestras raíces. Apostar por un ilustrador cusqueño para esta edición no fue casualidad: fue una decisión coherente con una visión de marca que entiende que el pisco no es solo un destilado, sino también una expresión de quiénes somos. «Queríamos que sea un artista cusqueño el que diseñe esta edición, ya que con ella buscamos estar presentes en las principales celebraciones del Perú, Kawak logró capturar esa emoción, esa herencia viva que se siente en cusco cuando vemos las calles llenas de danza, color y espiritualidad», comentan desde el equipo creativo de La Botija.

Una celebración viva

La Edición Inti Raymi se lanza en el marco del Mes de Cusco, una temporada donde el orgullo local se celebra con intensidad. Durante todo junio, la ciudad se transforma en un escenario vivo de festividades. Una botella como la de La Botija no solo se vuelve un objeto de colección, sino también un vehículo para conectarse con el espíritu de esta temporada. Brindar con esta edición especial es, en cierto modo, participar de esa celebración extendida que honra al sol, a la Pachamama y a los ancestros. Más que un pisco: una declaración.



La Botija continúa construyendo una narrativa que va más allá del producto. Con cada edición especial, busca generar vínculos reales con el territorio, visibilizar el arte local y contar historias que merecen ser compartidas. La Edición Inti Raymi es prueba de ello: una botella que encierra sabor, historia y belleza, pensada para quienes

quieren brindar con conciencia y orgullo. Ya disponible en los principales puntos de venta del país, esta edición limitada invita a redescubrir el pisco como símbolo cultural. Una pieza que honra la tradición sin dejar de mirar hacia adelante. Una celebración embotellada para quienes entienden que el verdadero lujo está en nuestras raíces.

¿Puede la cerveza estar al nivel de la alta cocina?

Por Silvia de Tomás

Cuando era más joven y me sumergía en el mundo cervecero desde Perú, leía fascinada sobre Estados Unidos como referencia mundial en innovación, tecnología y diversidad de estilos. Años después, pude comprobarlo en carne propia: 9,680 cervecerías repartidas en todo el país -entre microcervecías, brewpubs, taprooms y regionales- y una industria respaldada por la Brewers Association, que lidera la representación del sector frente al gobierno y promueve calidad, sostenibilidad e identidad. La cerveza aquí no es solo bebida: es cultura, negocio, investigación y, sobre todo, comunidad.

Cada año, esta comunidad se reúne en dos momentos clave. El primero ocurre en abril: la Craft Brewers Conference, organizada desde 1984, la cual congrega a los profesionales más influyentes del rubro. En dicho evento se celebra también la World Beer Cup, la competencia de cerveza más grande del mundo, donde este año compitieron 8,375 cervezas de 1,761 cervecerías de 49 países, evaluadas por 265 jueces de 37 naciones. En paralelo, también se desarrolla la Brew Expo America, que muestra lo último en tecnología, ingredientes y servicios ofrecidos por más de 550 proveedores.

El segundo gran evento ocurre en octubre: el Great American Beer Festival. Fundado en 1982, este festival reunió en 2024 a más de 40 mil asistentes y sirvió más de 2,500 cervezas. Es una fiesta vibrante donde los propios maestros cerveceros atienden al público, compartiendo directamente su pasión. Aquí se celebran las medallas de la GABF y se honra la cerveza como lo que es: una bebida milenaria con presente brillante. Desde 2023 he tenido el privilegio de participar como jueza internacional en la World Beer Cup, representando con orgullo a nuestro país. Llevar la mirada de Perú, nuestros sabores y contexto a la mesa de cata junto a grandes maestros cerveceros ha sido un honor inmenso. Observar, aprender y compartir desde esta posición me reafirma que mirar hacia fuera es esencial para construir desde dentro.

Cada año aparecen nuevas técnicas, procesos e ingredientes que transforman el cómo elaboramos cerveza. En dicha primera edición a la que asistí, conocí productos como Yoops, Abstracts y Euphorics, que abren nuevas dimensiones aromáticas

en lúpulos, elevando la frescura y eficiencia. También descubrí nuevas cepas de levaduras líquidas y secas con tecnología E2U, empaques optimizados que reducen riesgos de contaminación, y un sinfín de herramientas que hacen más creativo, seguro y sostenible el trabajo del cervecero. En sostenibilidad, vi avances impresionantes: reutilización de agua de limpieza, nuevos sistemas para el ahorro energético, envases reutilizables, y softwares de gestión de fermentación que permiten tomar decisiones basadas en datos. Todo esto me hizo pensar en cuánto podemos aplicar y adaptar en nuestro contexto latinoamericano y, por supuesto, peruano.

Uno de los momentos más inspiradores fue visitar Moody Tongue en Chicago: la primera cervecería en el mundo con dos estrellas Michelin. ¿Cerveza y alta cocina? Sí. Su fundador, Jared Rouben, estudió cocina en Nueva York, trabajó con chefs como Gordon Ramsay y Thomas Keller, y siempre vivió entre dos pasiones igual de intensas: la gastronomía y la cerveza. Se formó como maestro cervecero en el Siebel Institute y creó un proyecto que une ambas con total armonía. Ver cómo una cerveza puede formar parte de un menú de degustación con el mismo respeto del que ya goza un vino, fue ver el futuro abrirse ante mis ojos. Jared me recordó que soñar es válido, pero ejecutar con visión y trabajo lo es aún más. Como decimos en la escuela cervecera Brewmart: "Fermentamos tiempo, servimos historia".

Los cerveceros peruanos estamos escribiendo paso a paso esa historia, la cual tiene un potencial inmenso. Así como nuestra cocina ha conquistado el mundo, nuestra gastronomía líquida también lo hará. Con emoción y convicción, digo que el futuro está en nuestras manos. Es responsabilidad de esta generación seguir construyendo, compartiendo y soñando en grande. Y tú que lees esto, seas sommelier, cocinero, cervecero o entusiasta de la cerveza, ¡te invito a ser parte de este viaje! ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



Viña Tarapacá, una bodega clásica de Chile reconocida por su calidad en todo el mundo.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Piscos de excelencia

Piscos de Viñas Queirolo cosechan medallas en la San Francisco World Spirits Competition 2025

Pisco, nuestra bebida bandera, continúa consolidando su reconocimiento internacional con las medallas logradas por los piscos que elabora Viñas Queirolo, bodega muy reconocida y la más grande de Perú. Esta vez, los logros y medallas se consiguieron en la última edición de la Competencia Mundial de Bebidas Espirituosas de San Francisco o San Francisco World Spirits Competition (SFWSC) realizada del 11 al 13 de abril en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos. Las líneas de pisco Intipalka, Don Santiago y Santiago Queirolo, todos ellos de viñedos y alambiques de cobre de la representativa bodega peruana, destacaron con múltiples medallas reafirmando así la calidad y excelencia del destilado

nacional. Una gran alegría para Perú y para los peruanos que elevan sus copas a fin de celebrar este triunfo.

La San Francisco World Spirits Competition forma parte del grupo Tasting Alliance. Esta empresa nace en el año 2000 y cuenta ya con 25 años de existencia, un indicador de su solidez en el mercado internacional. La SFWSC es considerada uno de los concursos más influyentes por su seriedad, rigurosidad y amplia cobertura internacional y que logra un relevante impacto en los consumidores en el competitivo mercado estadounidense. Sus resultados también logran un impacto significativo en las ventas y acceso a otros mercados internacionales.



El panel de jueces es multidisciplinario y está compuesto por diversos expertos como Master Distillers, Master Blenders, periodistas especializados, bartenders y educadores certificados. Las catas son a ciegas y se realizan en varias rondas, lo que brinda una alta credibilidad en los resultados que son reconocidos por su seriedad, lo cual es muy valorado por distribuidores, compradores y expertos del sector. Perú compite entre los 65 países que participan en la competencia donde se evalúan cerca de 5000 destilados entre whisky, ron, gin, vodka, tequila, aguardientes, brandy, soju, pisco, entre muchos otros. Vale mencionar que los destilados peruanos van llamando la atención cada año.

Medallas para Viñas Queirolo

Los piscos de Viñas Queirolo, en sus tres líneas, han tenido muy buenos resultados. La línea Premium Intipalka de vinos y piscos de Viñas Queirolo obtuvo los

siguientes puntajes y medallas: Intipalka Pisco Italia 98 puntos y Doble Medalla de Oro. Con notas cítricas, frescas y florales. Un pisco encantador. Intipalka

Acholado 96 puntos y Doble Medalla de Oro. También dentro de la categoría Best in Class. Destacan sus notas cítricas de lima y toques herbales. Intipalka Mosto



Verde Torontel 94 puntos y Medalla de Oro, ideal para hacer un Piscotini por sus atractivos aromas de frutas confitadas y suave sabor. Intipalka Mosto Verde Acholado con 94 puntos para quienes gustan de un Pisco Tonic.

La línea de piscos Santiago Queirolo trajo al Perú 98 puntos y medalla doble oro para su Pisco Acholado. Es sin duda el mejor best buy que se puede comprar en el mercado local. En esa misma línea, el Pisco Quebranta obtuvo medalla de plata. Por parte de Don Santiago, otra de las marcas de Viñas Queirolo, también brilló en el SFWSC 2025 con dos etiquetas: Medalla de Oro para Don Santiago Mos-



to Verde Torontel, el cual obtuvo 92 puntos. Con sus aromas amables a duraznos y flores, sumado a notas de pecanas. Medalla de Plata con Don Santiago Mosto Verde Quebranta, un pisco serio y señorial que muchos disfrutarán en un Capitán.

Impacto en el consumidor y mercado internacional

Estos reconocimientos en el SFWSC 2025 no solo consolidan la posición de Viñas Queirolo y sus marcas en el mercado internacional, sino que también refuerzan la reputación de nuestro pisco como una bebida espirituosa de alta calidad. La participación y premiación en concursos de renombre como el SFWSC son fundamentales para la promoción y exportación del pisco, abriendo nuevas oportunidades en mercados exigentes y competitivos.

Compromiso con la excelencia

Viñas Queirolo, con 148 años de experiencia en la producción de vinos y piscos, continúa innovando y perfeccionando sus procesos para ofrecer productos de la más alta calidad. La obtención de múltiples medallas en el SFWSC 2025 es un reflejo del esfuerzo y dedicación de todo su equipo, así como de su compromiso con la excelencia y la tradición.

Los logros obtenidos por Intipalka, Santiago Queirolo y Don Santiago en el SFWSC 2025 son motivo de orgullo para Perú. Estos reconocimientos internacionales destacan la calidad del pisco y su potencial para competir en los más altos niveles del mercado global. Es una celebración no solo para las marcas galardonadas, sino para toda la industria pisquera nacional.



Torontel: perfume e identidad

Por Livio Pastorino Wagner*

Detrás de un pisco siempre habrá una nueva historia que contar. Dentro del amplio abanico de uvas pisqueras autorizadas en el Perú, la Torontel ocupa un lugar especial. Su delicado aroma amoscotelado, sus racimos dorados y su capacidad para expresar elegancia en los destilados la han convertido en una de las favoritas de catadores y productores. Sin embargo, su identidad sigue envuelta en confusiones persistentes: ¿es la misma que la Torrontés argentina? ¿Está emparentada con la Torontel chilena? ¿Es acaso un cruce? La evidencia actual es clara: la Torontel peruana no es un cruce reconocido ni guarda vínculo genético confirmado con otras variedades sudamericanas que comparten su nombre. En este artículo exploramos sus características, origen y verdadera personalidad para reivindicar su autenticidad dentro del patrimonio vitivinícola nacional.

La Torontel pertenece al grupo de las uvas pisqueras aromáticas del Perú, junto a la Italia, la Albilla y la Moscatel. Presenta aromas florales intensos que evocan azahares, jazmines, magnolias, hierba luisa y frutas tropicales frescas. Su perfil sensorial es uno de los más elegantes entre los piscos monovarietales, ofreciendo una experiencia fina y estructurada, muy apreciada por catadores y consumidores. Aunque comparte una raíz fonética con las Torrontés argentinas —variedades como la Riojana, Sanjuanina y Mendocina—, no tiene relación directa con ellas. Estudios genéticos realizados por This et al. (2006) demostraron que la Torrontés Riojana argentina es un cruce entre Listán Prieto y Moscatel de Alejandría. Sin embargo, la Torontel peruana no ha sido clasificada como híbrido ni figura en dichos análisis, lo que confirma su independencia genética.

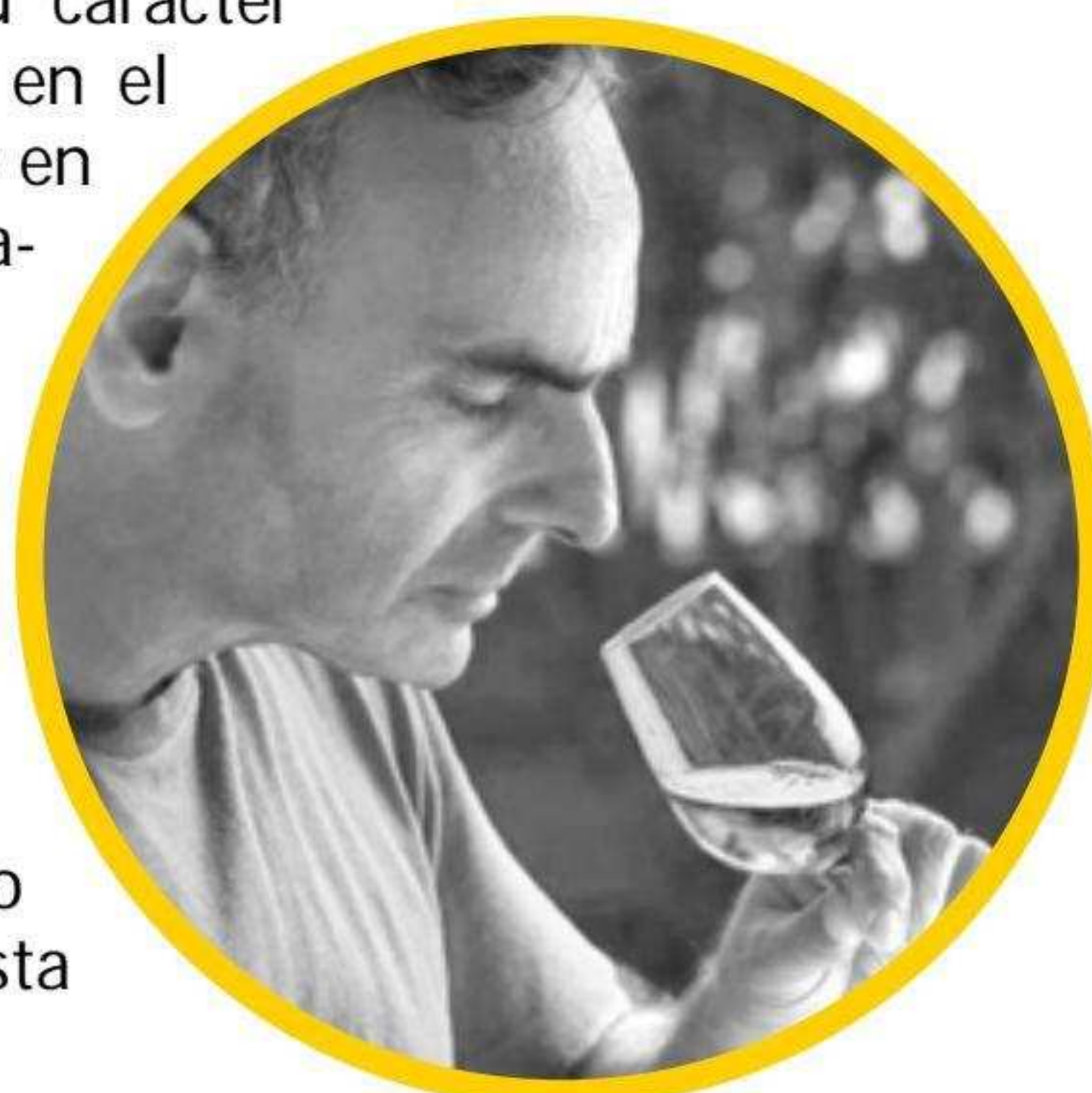
Tampoco coincide con la cepa conocida como Torontel en Chile, registrada con el código VIVC N.º 15465 en la base de datos del Vitis International Variety Catalogue (VIVC), una de las referencias más autorizadas a nivel mundial sobre variedades de vid. Esta cepa chilena ha sido caracterizada morfológica y molecularmente por el INIA de ese país (Ibacache et al., 2015), mostrando claras diferencias con la accesión peruana. De hecho, la Torontel del Perú no figura aún como variedad registrada individualmente en dicha base internacional, lo que sugiere un vacío más administrativo que técnico, pero que refuerza su singularidad y la necesidad de profundizar en su caracterización formal.

Aunque su origen exacto no ha sido plenamente documentado, se presume que la Torontel llegó al Perú durante la épo-

ca virreinal, posiblemente desde España o Portugal. Lo que sí es evidente es su adaptación excepcional a los valles cálidos y secos del sur peruano, especialmente en Ica (Santiago, Ocucaje) y, más recientemente, en zonas de Lima como Cañete y Pativilca. Morfológicamente, produce racimos de forma cónica, sueltos, de tamaño mediano a grande, con bayas ovaladas de color amarillo dorado. Se cosecha habitualmente en marzo, aunque en zonas más cálidas la vendimia puede adelantarse a fines de febrero. En el campo, presenta buena resistencia al calor, pero es sensible al oídio y a la botritis. Su rendimiento promedio oscila entre 20,000 y 22,000 kg/ha, bajo conducción en espaldera y con poda corta.

La Torontel está incluida oficialmente entre las ocho variedades permitidas para la elaboración del pisco, según el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (CRDO-PISCO, 2011), lo que respalda aún más su carácter patrimonial. A pesar de ciertas publicaciones que insisten en vincularla con las Torrontés argentinas o con la Moscatel de grano menudo, la evidencia actual no sustenta tales relaciones. No existen publicaciones moleculares recientes, revisadas por pares, que confirmen un cruce. Las confusiones podrían explicarse por casos de sinonimia y migración de material vegetal en tiempos coloniales, pero ello no implica que compartan identidad genética ni funcional.

En un escenario vitivinícola donde la confusión entre nombres similares ha sido la norma, la Torontel peruana reclama su lugar como una variedad distinta, con personalidad, historia y expresión propia. No es un cruce, no es una réplica, y mucho menos pariente de las Torrontés argentinas o de las cepas chilenas homónimas. Su carácter aromático, su elegancia en el pisco y su enraizamiento en los valles del sur peruano la convierten en un verdadero patrimonio vitícola nacional. Reconocer su singularidad es también reconocer la riqueza y diversidad de la identidad pisquera del Perú. Disfrute del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com / @elmagozurdo



ICA  PERU



PISCO YANQUIZA



New York Intl Spirits Competition
2025

Tomar Bebidas Alcohólicas en Exceso es Dañino.

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

RON CENTENARIO.[®]

EL RON DE COSTA RICA



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes
accesar a nuestro GRUPO PRINCIPAL en TELEGRAM a través
del Grupo de paso

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.
Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.